

FUNDACIÓN COSO

La Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad está inscrita en el Registro de Fundaciones de la Comunidad Valenciana con el número 268 (V), y ha sido clasificada como cultural.

Tiene como objetivos generales:

- la formación permanente de los profesionales de la comunicación, ofreciéndoles medios adecuados para la puesta al día profesional y el progreso cultural y humanístico, de manera que el servicio que prestan a la sociedad sea más positivo y enriquecedor;

- estimular el interés y la responsabilidad de la sociedad en la mejora de la calidad de los contenidos de los medios de comunicación, para que sean acordes con los derechos de la persona y la ciudadanía, cooperando así a configurar una sociedad más humana.

A través de sus actividades -jornadas de estudio, congresos, sesiones de trabajo, debates de actualidad-, así como de publicaciones, premios, etc., pretende estimular el análisis sobre el mundo de la comunicación, en sus aspectos técnicos, sociales, deontológicos y de futuro.

Las actividades de COSO -que se iniciaron en 1994, impulsadas por un grupo de profesionales de diversos medios de comunicación valencianos- constituyen un foro permanente de diálogo con especialistas de prestigio, y tienen un enfoque práctico, abierto y participativo. Cerca de dos mil profesionales han participado en sus actividades.

www.fundacioncoso.org
coso@fundacioncoso.org

La proliferación de nuevos canales, y las posibilidades comunicativas que con ellos se abren, ha estimulado enormemente la producción y el consumo de contenidos informativos y de productos orientados al entretenimiento. La importancia del entretenimiento en la sociedad actual es indudable y, ante ella, los medios reaccionan poniendo en marcha su creatividad, ya que el mercado es amplio. Ante este panorama, se impone una llamada de atención sobre los criterios éticos y jurídicos que deben regir esa producción, debido a la especial protección que requieren los menores y otros colectivos sensibles.

El 4º Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información, celebrado en Valencia en noviembre de 2006, se ha propuesto reflexionar sobre qué pueden aportar el Derecho, como fuerza normativa, y la Ética, como base de unos principios, a la producción de mejores contenidos, así como analizar los problemas éticos y jurídicos relacionados con el consumo del entretenimiento. Ha sido también un deseo del Congreso ayudar a establecer unos indicadores y criterios objetivos, pero no meramente cuantitativos, para medir la calidad de los contenidos audiovisuales.

Los Congresos CIÉDI son una iniciativa del Centro Internacional para el Derecho y la Ética de la Comunicación 'José María Desantes Guanter', un centro de investigación integrado en la Fundación COSO, que tiene por objeto impulsar la mejora de la sociedad democrática, fomentando el reconocimiento y aplicación en el trabajo de los profesionales y los medios de comunicación de los contenidos del Derecho y la Ética de la Comunicación, materias de perenne actualidad y gran trascendencia social, principalmente a través del desarrollo y la difusión del legado intelectual de José María Desantes.



La ética y el derecho en la producción y el consumo del entretenimiento

4º CONGRESO INTERNACIONAL DE ÉTICA
Y DERECHO DE LA INFORMACIÓN

LA ÉTICA Y EL DERECHO EN LA PRODUCCIÓN
Y EL CONSUMO DEL ENTRETENIMIENTO

4º Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información
Fundación COSO de la Comunidad Valenciana
para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad

C/ Mar, 26, 2º, 4ª
46003 Valencia

www.fundacioncoso.org
e-mail: coso@fundacioncoso.org

Editora online: Irene Rodríguez García
Coordinación: Vicente Vidal Climent y Ion Egúzquiza Mutiloa
Impresión: Bronte Graf, S. L. Tel. 96 151 50 17
D.L.: V-4308-2006
ISBN-13: 978-84-611-3184-6
ISBN-10: 84-611-3184-3

La ética y el derecho en la producción y el consumo del entretenimiento

4º CONGRESO INTERNACIONAL DE ÉTICA Y DERECHO DE LA INFORMACIÓN

El Profesor José María Desantes (Valencia, 11.03.1924–Madrid, 12.01.2004), sugirió a algunos de sus discípulos más próximos la posibilidad de realizar un congreso centrado en el Derecho y la Ética de la Información; una reunión de estudiosos de España y otros países que permitiese profundizar en estas áreas de permanente actualidad. La Fundación COSO acogió esa sugerencia con vivo interés.

Fijado el objetivo por el Profesor Desantes, el siguiente paso fue establecer un abanico de temas y proponerlo a la comunidad científica española y latinoamericana, que lo recibió desde el primer momento con gran interés. Fruto de este deseo y del trabajo de la Fundación COSO por hacerlo realidad fue la convocatoria en octubre de 2002 del 1º Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información, con el tema “Veracidad y Objetividad. Desafíos éticos en la Sociedad de la Información”. A este primer Congreso han seguido otras tres ediciones: la 2ª, en octubre de 2003, sobre “Información, libertad y Derechos Humanos. La enseñanza de la Ética y del Derecho de la Información”; la 3ª edición, celebrada en noviembre de 2004, sobre “Información para la paz. Autocrítica de los medios y responsabilidad del público”; y la 4ª, en la que se trabajó sobre “La ética y el derecho en la producción y el consumo del entretenimiento”. En las diversas ediciones han participado especialistas de algunos lugares de Europa, América Latina, Estados Unidos y África.

El presente libro, que recoge las ponencias y comunicaciones que a lo largo de dos intensos días fueron presentadas y discutidas en el 4º CIÉDI, se publica con la esperanza de que sea una interesante contribución al desarrollo de aquellos aspectos fundamentales que el Derecho y la Ética pueden aportar al campo de la información.

COMITÉ CIENTÍFICO:

- Argentina: **Damián M. Loreti**
Profesor de Derecho de la Información
Facultad de Ciencias Sociales
Universidad de Buenos Aires
- España: **Loreto Corredoira y Alfonso**
Profesora de Derecho de la Información
Universidad Complutense de Madrid
- Carlos Soria**
Profesor Extraordinario de Ética de la Información
de la Universidad de Navarra
Presidente de Innovation IMCG
- Francia: **Emmanuel Derieux**
Profesor de Derecho de la Información
Université Panthéon-Assas (París II)
- Perú: **Marisa Aguirre**
Profesora de Ética de la Información
Universidad de Piura

COMITÉ EJECUTIVO:

Ignacio Bel Mallén
Profesor Titular de Derecho de la Información
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense de Madrid

Vicente Vidal Climent
Director Ejecutivo
Fundación COSO

COORDINA

FUNDACIÓN COSO

de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad

PRESIDENTE

José Luis Boronat Calabuig

VICEPRESIDENTE

Rafael Aznar Garrigues

SECRETARIO

Miguel Garibo Peyró

VOCALES

Jesús Acerete Gómez

Juan Francisco Cámara Gil

Bernardino Cebrián Enrique

Federico Díe Cortés

Ignacio Gil Pechuán

Francisco Grau Carbonell

Federico Moreno Lorca

José Luis de Quesada Ibáñez

Carmen Sendra Muñoz

Vicente Vidal Climent

CONVOCAN



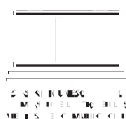
Fundación COSO de la Comunidad Valenciana
para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad



Universidad Complutense de Madrid
Sección Departamental de Derecho de la Información
Facultad de Ciencias de la Información



Association International de Droit de la Communication



Asociación UNESCO para la promoción de la Ética
en los medios de comunicación



Universidad de Buenos Aires
Carrera de Ciencias de la Comunicación
Facultad de Ciencias Sociales



UNIVERSIDAD DE PIURA

Universidad de PIURA

PATROCINAN



Generalitat Valenciana



Ayuntamiento de Valencia



Bancaja



Diputación de Valencia



Iberia



Hotel Astoria Palace

ÍNDICE

Dedicatoria	13
PRESENTACIÓN	
José Luis Boronat Presidente de la Fundación COSO	15
PONENCIAS	
<i>Un entretenimiento que ennoblece el espíritu humano. ¿Qué podemos hacer para promover estas historias?</i>	
Claudio Ludovisi Ex Vicepresidente de Corporate Marketing de Warner Bros. Studios Co-Presidente de A-venues Wellness	19
<i>El consumo del entretenimiento a la luz del derecho y la ética</i>	
José Javier Esparza Periodista y crítico de televisión	43
<i>La medición de la calidad, instrumento de gestión de las empresas audiovisuales</i>	
Alfonso Sánchez-Tabernero Profesor de Empresa Informativa Universidad de Navarra, España	59
ENSAYO FINAL	
<i>La nueva orientación del mercado del entretenimiento en el tránsito de la sociedad moderna a la posmoderna</i>	
Valentín Alejandro Martínez Fernández Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de A Coruña	83

COMUNICACIONES

1. *Tiempo de sospecha: Francisco de Quevedo y Baltasar Gracián en la encrucijada ética*
David Felipe Arranz Lago (Fundación Telefónica) 95

2. *El consumo de revistas juveniles entre los menores*
María Arroyo Cabello (Universidad Católica San Antonio de Murcia, España) 111

3. *Ética, entretenimiento y show business en Norteamérica: el caso de Martha Stewart*
Francisco Cabezuelo Lorenzo (McGill University, Canadá) e Imelda Rodríguez Escanciano (Universidad Europea Miguel de Cervantes, España) 123

4. *La empresa familiar de comunicación: identidad, compromiso y valores sociales*
Francisco Campos Freire (Universidad de Santiago de Compostela, España) 141

5. *Un consejo audiovisual que vele también por los más jóvenes*
Juan Cantavella y Ainhoa Torres (Universidad San Pablo-CEU, España)..... 157

6. *Tendencias del entretenimiento en Internet. La cultura de compartir y colaborar*
Loreto Corredoira y Alfonso (Universidad Complutense de Madrid, España).. 175

7. *El documental de ficción: entretenimiento y manifiesto*
Luis Deltell Escolar (Universidad Complutense de Madrid, España) 183

8. *Criterios para medir la calidad de los contenidos*
Manuel Fernández Areal (Universidad de Vigo, España) 201

9. *Producción y consumo de programas de farándula en la televisión chilena, una mirada ética*
María Verónica Figueroa Ramírez y Victoriano Valdés Ávila (Universidad Católica del Maule, Chile) 219

10. *Las reclamaciones de los telespectadores y radioyentes de RTVE*
Aurora García González y Lorena Tenreiro Blanco (Universidad de Vigo, España) 231

11. <i>Las rutinas informativas y las rutinas de la entretención</i> Francisca Greene González (Universidad de los Andes, Chile)	245
12. <i>Los concursos y consultorios, géneros radiofónicos para el entretenimiento</i> Susana Herrera Damas y Enrique Riera Castellano (Universidad de Piura, Perú)	269
13. <i>La ética de la producción digital</i> Antonio Lara Martínez (Universidad Rey Juan Carlos, España)	283
14. <i>Personajes públicos, actos públicos y lugares abiertos al público.</i> <i>La necesidad de reformar la Ley Orgánica 1/1982 para adaptarla</i> <i>a la jurisprudencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos</i> <i>sobre el derecho a la vida privada</i> Íñigo Lazcano Brotóns (Universidad del País Vasco, España)	295
15. <i>Desafíos del ciberperiodismo: los compromisos de autorregulación</i> <i>como garantía de calidad</i> Xosé López García (Universidad de Santiago de Compostela, España)	317
16. <i>Participación activa de los usuarios de la red en la elección del contenido</i> Paula López Zamora (Universidad Complutense de Madrid, España)	327
17. <i>Veracidad y honestidad, sólidos cimientos para una ética del entretenimiento</i> Carlos Maciá Barber (Universidad Carlos III, España)	341
18. <i>Información, entretenimiento y cámara oculta: una revisión jurisprudencial</i> Agustín Macías Castillo (Universidad Pontificia de Salamanca, España)	355
19. <i>Responsabilidad social corporativa de las empresas de televisión</i> Juan Luis Manfredi Sánchez (Universidad SEK, España)	375
20. <i>El consumo de televisión: ¿cómo hacer uso de los medios</i> <i>de manera constructiva?</i> Miguel Martínez Antón (Universidad SEK, España)	389
21. <i>Contenidos para el entretenimiento en la prensa diaria valenciana:</i> <i>la información sobre televisión en Levante y Las Provincias</i> Esmeralda Martínez Argilés y Elisa Marco Crespo (Universidad Cardenal Herrera-CEU, España)	407

22. <i>Cómo educa la ficción televisiva. Trampas en las series españolas de mayor audiencia</i> Juan María Martínez Otero (Universidad de Valencia, España)	4235
23. <i>Televisión y audiencia masiva: el desafío de la calidad en los programas de entretenimiento</i> María Angélica Mir Brahm (Universidad de los Andes, Chile)	441
24. <i>El entretenimiento televisivo de calidad como misión de interés general</i> Mercedes Muñoz Saldaña (Universidad de Navarra, España)	457
25. <i>Consumo de entretenimiento sin protección para el menor</i> Carmen Rodríguez Fuentes (Universidad de Málaga, España)	467
26. <i>Productores, programadores y usuarios: dimensión ética de la gestión y el consumo de contenidos televisivos</i> Marta Roel Vecino (Universidad Católica San Antonio de Murcia, España)	479
27. <i>Televisión, entretenimiento y democracia</i> Carlos Ruiz Caballero (Universidad Ramón Llull, España)	497
28. <i>La imperiosa necesidad de unos criterios éticos en el mundo del ocio y del entretenimiento</i> M ^a Ángeles San Martín Pascal (Universidad Rey Juan Carlos, España) ..	517
29. <i>Las nuevas tecnologías en los derechos de autor: Internet y el mundo de la música</i> Leopoldo Seijas Candelas (Universidad San Pablo-CEU, España)	525
30. <i>Los contenidos audiovisuales fuera de la regulación jurídica en México: la incorporación de redes en el espectro radioeléctrico mexicano</i> Guillermo Tenorio Cueto (Universidad Panamericana, México)	545

*A los profesionales que asumen el reto
de producir contenidos de verdadera calidad
para el entretenimiento de los ciudadanos*

PRESENTACIÓN

El volumen que el lector tiene entre sus manos contiene las ponencias y comunicaciones presentadas en el 4º Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información (CIÉDI), celebrado en Valencia los días 3 y 4 de noviembre de 2006 en la sede del Museo Valenciano de la Ilustración y la Modernidad (MUVIM).

El hecho de que sea éste el cuarto año en que un grupo de estudiosos de España y otros países se reúnan para profundizar en estas materias de permanente actualidad, hace del CIÉDI un congreso ya consolidado y con garantía de continuidad a través de futuros encuentros, ya sean en la capital valenciana o en otros lugares.

Como en anteriores convocatorias, el CIÉDI reunió a especialistas y estudiosos de numerosas universidades y a profesionales del mundo de la comunicación. En esta ocasión participaron congresistas de 25 universidades procedentes de países como Estados Unidos, Chile, Perú, México y España.

José Luis Boronat Calabuig
Presidente de la Fundación COSO

PONENCIAS

UN ENTRETENIMIENTO QUE ENNOBLECE EL ESPÍRITU HUMANO

¿Qué podemos hacer para promover estas historias?*

CLAUDIO LUDOVISI

Ex Vicepresidente de Corporate Marketing de Warner Bros. Studios

Co-Presidente de A-venues Wellness

INTRODUCCIÓN

Desde la Fundación COSO me pidieron que escribiera sobre el tema “La producción de contenidos para el entretenimiento: una visión desde la ética y el derecho”. Debo admitir que me sentí halagado y un poco nervioso por saber si sería capaz de abordar un tema tan amplio. No soy abogado ni experto en leyes de los media, ni tampoco alguien con una profunda formación jurídica, así que por favor no tomen nada de lo que diga como recomendaciones legales.

En definitiva, creo que es justo que intente dejar claro desde el principio cuáles son mis planteamientos personales. Determinar lo que es “ético” es un asunto intenso y claramente subjetivo. Les ruego que interpreten mis palabras más como un estímulo para la reflexión y como un conjunto de observaciones basadas en mi propia y limitada experiencia, y en conversaciones mantenidas con colegas de los media y el negocio del entretenimiento, que como algún tipo de investigación científica.

* Traducido por Lucio Latorre.

Mi propio bagaje, por supuesto, influye de manera significativa en la visión que tengo sobre estos asuntos. Nací en Roma, Italia, ¡y por algún milagro me crié en la Iglesia Católica! ¡Imaginen eso! También me crié en un hogar conservador, y cuando tenía 11 años me mudé a Los Angeles, lugar donde fui a una maravillosa escuela secundaria de los Jesuitas; así que entiendo la importancia de buenos profesores capaces de entender a adolescentes revoltosos, pero también los castigos al acabar las clases. Esto difícilmente me hace un experto en teología o en las posturas de la Iglesia Católica Romana. Así que hablaré desde el punto de vista de mi conocimiento actual, el cual es muy limitado en comparación con el de los expertos en la materia. De todas formas, reconozco que este punto de vista puede ser de hecho apropiado y útil, ya que representa algo más cercano a las mayorías, al menos de mi generación.

Empecé mi carrera en Publicidad y Posicionamiento de marca (Advertising and Branding), luego seguí en Consultoría Estratégica en bienes de consumo y entretenimiento. Sin embargo, el grueso de mi carrera la realicé en Hollywood, lo cual a alguno le podría parecer una credencial dudosa para alguien que tuviera que hablar acerca de ¡comunicación ética!

El último estudio en el que estuve fue Warner Bros. Studios, donde serví durante 7 años en diversos puestos, desde Responsable de Licencia de Productos de Warner Bros. Consumer Products para América Latina; hasta Vicepresidente de Marketing Corporativo de Warner Bros. Studios. Incluso tuve que pasar un año de desarrollo especial para Warner Independent Pictures. Esto significa que tuve la posibilidad de estar tanto en el área de producción como en la de marketing de este negocio. Me fui de Warner para co-fundar Avenues Wellness, una consultoría de negocios de salud y bienestar. De todas formas, sigo bastante involucrado en los media a través de la Junta de Actividades de la Archidiócesis de Los Angeles.

Esta Junta tiene seis iniciativas principales, una de las cuáles está dirigida a una mejor utilización de los media y la tecnología con fines evangelizadores. Mi pasión personal es encontrar formas para llegar de manera significativa a aquellas personas que fueron bautizadas como católicas, pero que luego se distanciaron de la Iglesia. No soy un santo y difícilmente sea el “perfecto católico” –si es que algo así existe-. En otras palabras, no puedo decir que intelectualmente yo esté de acuerdo con todas las posturas oficiales de la Iglesia, y por eso continúo luchando espiritualmente para alcanzar mi propia coherencia como católico. Esto es a la vez una desgracia y una bendición: me

provoca algunos conflictos internos, pero también me permite llegar mejor a quienes se han alejado de la Iglesia Católica o de la religión organizada en general. Este es uno de los motivos por los cuales me siento tan llamado a llegar a esa gente que se alejó de la Iglesia, que deben ser tratados respetando sus propias opiniones, y formados en la fe más tarde, cuando estén preparados para escuchar. (Un detalle interesante: la segunda religión más amplia en los Estados Unidos es, con mucho, la católica).

Pensar en el concepto más amplio posible de lo que constituyen “los valores humanos fundamentales” es también una buena idea a la hora de acercarse a audiencias amplias, lo cual es como incluir gente con opiniones muy diferentes acerca de lo que es ético y de lo que no lo es.

Pues nada, abróchense los cinturones y empecemos.

CUÁL ES MI OBJETIVO

A la hora de sentarme a escribir lo que pienso que debe hacerse para impulsar la producción y el consumo de contenidos que ennoblezcan el espíritu humano, debo empezar por centrarme en mí mismo y calmar la batalla mental inmediata que se libra entre la parte “alimentada por los Jesuitas” y la “parte alimentada por Hollywood” de mi cerebro.

Una vez oí al presidente de uno de los estudios independientes más importantes de Hollywood hablar de la importancia de la “historia” en las películas, y dijo algo interesante: “Hollywood no es muy bueno a la hora de dar respuestas a la gente. Puede ser bueno a la hora de hacer las preguntas correctas”. Así que hoy, en lugar de intentar sugerir “verdades absolutas”, aspiraré a hacer las preguntas correctas para ayudar a centrar el debate, lo cual espero refuerce nuestro compromiso de hacer un cambio positivo en nuestro mundo a través del poder de los media y el entretenimiento.

Hay una pregunta que no voy a contestar aquí, y que es: ¿Qué es exactamente contenido ético? Porque, ¿quién podría juzgar lo que es ético, o ser capaz de decir qué clases de contenidos ennoblecen el espíritu humano y cuáles no?, ¿puede alguien realmente pretender ser el juez definitivo que determina lo que es ético o ennoblecedor? Voy a dejar eso para un debate abierto. También preferiría mantenerme en la dimensión filosófica de la ética y no entrar en lo que es “moral” desde posiciones de carácter religioso.

Primero intentaré centrarme en otras preguntas por las que fui consultado, con la convicción de que si entendemos cómo se toman las decisiones, luego seremos capaces de usar el sistema en beneficio de nuestros objetivos.

1) ¿CÓMO SE ELIGEN LOS PROYECTOS EN HOLLYWOOD?

(A manera de ejemplo voy a hablar de cine, y no de otros media como la televisión, la radio, etcétera...)

En el negocio de los media y el entretenimiento, la pregunta acerca de qué es ético y qué no lo es, es una pregunta complicada... es una no-pregunta. Todo en este negocio está diseñado para centrarse en lo que funcionará, en lo que tendrá éxito, en lo que será un “hit”. Por tanto, el negocio de la producción de entretenimiento está principalmente preocupado por una sola cosa: ¿encontrará esta historia (en cualquier formato) una amplia audiencia? En los estudios más grandes, los directivos son capaces de argumentar públicamente que tienen la responsabilidad –incluso un deber fiduciario con los accionistas- de elegir los argumentos con más posibilidades de convertirse en éxitos de taquilla, independientemente de sus personales gustos o preferencias.

Desde la perspectiva de un artista creativo novel (un guionista, un productor o un actor), colocar una historia propia en Hollywood es como encontrar una aguja en un pajar. La mayor parte de los estudios principales no aceptan “guiones no solicitados”, y los derivan a los agentes a manera de filtro. Los “estudios independientes” son por lo general un poco más abiertos a los nuevos artistas, a no ser que, por supuesto, ganen un premio en un festival de cine importante.

Así, en el mundo del entretenimiento la excepción es la regla, y el viejo adagio de “a quién conoces es más importante que lo que sabes” es, de hecho, verdad. Aunque yo incluiría una enmienda para los que comienzan: “lo que puedas hacer por la gente que deberías conocer es lo que marca la diferencia”. Al fin y al cabo, se trata de detectar quién quiere alguna cosa y ofrecérsela en el momento adecuado. En Los Angeles, todo el mundo tiene una historia, desde el camarero que te sirve Sushi a la mujer que viene a repararte la conexión del televisor.

Como lo que nos interesa es cómo promover “contenidos éticos”, pensemos por un momento en el proceso normal y en las reglas que determinan qué es lo que se hace. He aquí un curso acelerado sobre cómo funcionan “desarrollo, producción y distribución”, el proceso que va desde la idea simple, pasando por el guión, hasta la película acabada.

- Apenas una fracción de los guiones escritos por guionistas llegan a ser leídos por los “ejecutivos de desarrollo”, quienes trabajan en lugares que de hecho pueden ocuparse de repartir dinero, producción y distribución de una película, todo a la vez. Generalmente, esos guionistas están bien acomodados y son representados por agencias de relevancia.

- De esas historias que llegan a ser leídas, la mayoría no coinciden con las necesidades de algún ejecutivo en particular. Los grandes estudios tienden a fijarse en las películas “más grandes”, orientadas a un público amplio. Los estudios independientes procuran lograr una audiencia específica primero, con la esperanza de conseguir un boca a boca positivo y extenderse con éxito a otros públicos.

- Del porcentaje restante que coincide con el criterio general, una pequeña fracción realmente llega a ser tenida en cuenta ya que esos ejecutivos serán muy cuidadosos respecto a qué guiones defenderán, puesto que su reputación y el valor de sus opiniones es su principal atributo.

Estos son los proyectos que se considera que van en la dirección de las necesidades de algún estudio en particular, como se señaló antes. Finalmente todo se decide según la opinión y la experiencia de los ejecutivos seniors, quienes tienen sus propias opiniones respecto a si algo tiene posibilidades reales de encontrar una audiencia.

- De los guiones que son adquiridos o “escogidos”, varios se dejarán en un cajón y solo algunos serán producidos. Esto es porque hacer películas es tanto un arte como un negocio, y la naturaleza artística, “orgánica”, del trabajo implica que puedes hacer todas las cosas de manera correcta y aún así todo puede salir mal:

1. Las películas empiezan como historias de amor y terminan como historias deportivas que no funcionan.

2. La visión del guionista es despedazada por un director de visión inconsistente.

3. Las estrellas se ofenden en el plató o las películas se pasan de presupuesto y son “asesinadas” a mitad de producción.

Irónicamente, puedes hacer muchas cosas equivocadas y conseguir que todo salga bien. Este es el motivo por el cual la realización de películas no puede estudiarse según los parámetros tradicionales de análisis de negocios.

- De aquellos guiones que son completados por productores independientes, solo una fracción de esas películas conseguirá efectivamente atraer una distribución significativa y con posibilidades de acceder a una gran audiencia.

- Un mal fin de semana de estreno puede matar el “momentum” de la película, ya que la competencia de films en cartelera es un factor de gran incidencia en los resultados finales de taquilla.

- De aquellas películas que logran un lanzamiento amplio, son varias las que terminan chocando contra otros grandes lanzamientos, o con películas similares que son “espanta audiencias”. Pero aún de las películas que se estrenan en la gran pantalla, solo unas pocas consiguen dar beneficios, y algunas hasta llegan a dar pérdidas. Esto ocurre aún cuando son distribuidas por diversos canales: cines locales, pantallas internacionales, vídeo, televisión y otros canales de difusión.

- Al tiempo que una película es distribuida y puesta en el mercado, millones de dólares y muchísimas reputaciones y puestos de trabajo están en riesgo. Todos los involucrados en la película no duermen hasta la noche antes del estreno, desde el productor hasta el director; desde los actores hasta los ejecutivos del estudio; desde la gente de marketing hasta los dueños de los cines, pasando por los distribuidores; desde los financieros que han puesto millones de dólares para que se hiciera la película hasta los asistentes personales de los protagonistas; todos serán despedidos si la cinta no funciona.

Por lo tanto, se puede decir, de una manera muy real, que el desarrollo de proyectos cinematográficos es un juego de administración del riesgo, pilotado por gente que se forjó una reputación “levantando éxitos”. Esto es así porque cuando hay millones de dólares en juego (un promedio de 50-100 millones de dólares para las grandes producciones entre la producción de la película y el marketing) una parte considerable del “desarrollo” es un juego de reducción de riesgos. Por eso los estudios apuestan por una “cartera de películas” en lugar de hacerlo por un film en particular. Podemos echar una mirada al negocio del cine independiente, que es un poco más complejo pero sólo en teoría más indulgente, especialmente cuando muchas de las películas independientes tiene ahora un coste, entre producción y promoción, que va de los 5 a los 20 millones de dólares.

Así, el trabajo del ejecutivo de un estudio de cine consiste en seleccionar, producir, vender y manejar historias que pueden ser éxitos rotundos, e incluso pueden convertirse en las más grandes marcas en un periodo, con la audiencia más amplia posible.

Por supuesto, si nos valemos solo de la típica “capacidad de definir un público”, podemos terminar en algunas más que cuestionables producciones...como Jack Ass 2 (calificada no apta para menores de 17 años, no admitidos sin tutores). Estoy seguro de que a los productores de esta película les hago un favor cuando digo que es algo totalmente asqueroso. Está claro que transgredir los valores para lograr el beneficio propio es exactamente lo que buscaban. Como en su primera versión, es una película que fuerza los límites de lo que los seres humanos pueden hacer en términos de peligro físico y actos deliberadamente gamberros. (A alguien le ponen una sanguijuela en el ojo. Seis personas vomitan en cámara).

¿Suena esto entretenido? La cruda realidad es que ¡esta película fue primera en taquilla durante varias semanas en los Estados Unidos! Lo que para mí es todavía más deprimente es que otros films estrenados durante los mismos días no fueron capaces de atraer a una audiencia mayor o similar.

¿Puede ser el factor de realismo lo que está provocando el resurgir de los documentales?, ¿puede ser una juventud aburrida?, ¿o será la simple fascinación humana por lo extraordinario lo que nos hace mirar sangrientos accidentes de tráfico, o lo que motiva que los jóvenes se sientan atraídos por cualquier cosa escabrosa? Quién sabe..., lo que sí queda claro es que lo que atrae a la gente, lo que encuentra un público, no es necesariamente bueno para ti o para la sociedad.

Por último, debemos recordar que la industria “del entretenimiento y los media” es exactamente eso: una industria para entretener y/o informar, no necesariamente ennoblecer; y también hay que recordar que la gente paga por lo que vale, sin importar si se está en tiempos de recesión, o por más pobre que esté. ¿Pueden estos principios llegar aún más lejos de lo que el denominador común social más bajo considera algo de mal gusto? Obvia y desafortunadamente, si lo que se busca es hacer dinero a toda costa, la respuesta es sí.

Existen también otras reglas a tener en cuenta para poder entender cómo las películas llegan a ser hechas, escogidas, producidas y distribuidas. (Sin embargo, estas reglas no son muy tranquilizadoras respecto a la probabilidad de que produzcan contenidos socialmente positivos).

1. Si la historia procede de un libro, o de un programa de televisión, o de una obra de teatro que ya tiene un público, eso reduce riesgos.

2) Si un director o estrella de renombre se involucra en un el proyecto, eso reduce riesgos.

3) Si una película apunta a un público amplio, eso reduce riesgos.

4) Si un film cuesta mucho dinero (que es lo habitual en los 3 puntos anteriores), entonces el riesgo aumenta.

5) Cuanto más amplio sea el público al que se dirige la película, más dinero se necesita para lanzar la película y llegar a él (y el riesgo sube).

6) Cuanto más exitoso o rico sea el productor, más atención concitará el guión en todos (estudios, agentes, actores, etc.), más allá de cuál sea la calidad del contenido.

7) La persona que controla el dinero, controla el contenido del proyecto. Habitualmente es el estudio o un productor muy famoso y poderoso (a éstos los puedes contar con los dedos).

8) Cuánto más éxito en taquilla haya conseguido un ejecutivo de desarrollo, más autorizado estará él o ella de tomarse libertades.

9) En Hollywood el éxito vuelve poderosas a las personas. De ahí que las personas exitosas puedan ejercer ese poder para producir y desarrollar proyectos personales. Por ello podemos decir que hay otro factor, más allá del dinero, que permite que esos ejecutivos exitosos puedan incluir sus valores personales entre las opciones que defienden. (Aunque hacer eso de manera obvia es muy arriesgado para una carrera larga. No hay demasiados Spielbergs por ahí afuera).

Ahora, asumamos que hay personas que tienen la capacidad de afirmar sus valores personales, en lugar de las posibilidades de un proyecto para hacer dinero; como criterio clave: ¿de los valores de quién estamos hablando? Aquí es donde comienzan las polémicas acerca de las políticas sociales de Hollywood; o acerca de si alguien realmente está “promoviendo temáticas homosexuales” o el “relativismo moral”. La cosa es muy sencilla (hablaremos de esto más adelante). Incluso esos “productores malvados” al final sólo están interesados en lo que les dará dinero, en aquello que el público querrá ir a ver.

He hablado aquí del negocio de las películas, pero varias de estas reglas y dinámicas son aplicables a otras ramas del negocio del entretenimiento.

Esto significa que si eres saludablemente independiente, y tienes muchos

millones de dólares para gastar a discreción, entonces eres mucho más libre para seguir adelante y encontrar maneras de producir y distribuir tus contenidos, sin estar pendiente de recuperar esos gastos.

Si no estás en esa categoría y deseas entrar en el negocio del entretenimiento y los media para promover lo que tú crees son contenidos éticos, entonces ya puedes olvidar las reglas y las ideas que he mencionado para tu propia ventaja.

A. Asegúrate de que creas tu propio contenido para tener un público claramente definible y que es lo suficientemente grande para garantizar una recuperación de la inversión concedida. (Cuánto más grande sean los costos de producción y marketing, mayor es el público al que necesitas llegar para recuperar la inversión).

B. Probablemente lo más importante es estar seguro de saber cuál es tu público objetivo y de qué hace falta para motivarlos para que hablen de tu film. Este conocimiento será obvio y atractivo para inversores, distribuidores y responsables de marketing.

C. Encuentra la manera de resumir un mensaje atractivo que la gente pueda transmitir de manera “viral”. Esto requiere que el mensaje en sí mismo sea entretenido o tenga algo interesante que haga que tu público se sienta impedido a pasarlo a sus amigos. De esta forma tu público base hará el resto del marketing por ti: atraerá audiencias secundarias.

D. Recuerda que a menudo hacer películas consiste en un juego de reducción de riesgo, y que esta dinámica es más real cuanto mayor es la inversión necesaria para la producción o para el marketing.

2) INDEPENDIENTEMENTE DE LOS PARÁMETROS DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN, ¿EXISTE ALGÚN LÍMITE AUTOIMPUESTO POR LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO?

Hay una norma principal en esta área que, me consta, es tenida en cuenta en algún momento en todos los grandes estudios. Como siempre están en la mira del público, es imposible saber si deriva de las convicciones personales de sus líderes o meramente de sus deseos de auto-conservación, pero se trata de lo siguiente: ¿es el contenido de esta película socialmente responsable? Pero, ¿qué significa “socialmente responsable”?

Esta norma difícilmente sea eterna o universal. Es probable que provenga de la ética personal de los ejecutivos más importantes de los estudios, quienes son formadores de opinión, pero en gran parte depende también de la opinión pública y de los grupos de interés, como los lobbies anti-tabaco o “madres contra conducir borracho”. Hacia los años 50 todas las estrellas de Hollywood fumaban. Ahora, hay estudios que no mostrarían gente (especialmente jóvenes) fumando.

En los 70, numerosas películas mostraban a los héroes bebiendo y conduciendo. Ahora eso ya no es considerado como algo “socialmente responsable”.

Los estudios también buscan evitar las calificaciones “R” (menores de 17 años no admitidos sin sus padres), pero habitualmente no por razones éticas o morales... se debe a que a veces necesitan atraer a la mayor cantidad de públicos que sea posible. Por eso, muy a menudo los estudios “limpian” películas cuando éstas están al límite de la calificación “R” y PG-13.

También los propios artistas tienen en cuenta la valía de una película (al menos, en teoría), y no la presencia de desnudos o violencia para escoger sus favoritas cada año. Todo lo que hay que hacer es ver la lista de las ganadoras del Oscar como premio a la “mejor película” para comprobar esto. Cinco de las diez ganadoras eran films de calificación “R” y el resto de calificación PG-13.

¿Debemos ir entonces hacia normas de “auto regulación”? Probablemente no. ¡Es que hasta la industria del porno tiene en teoría una norma que no permite la participación de actores menores de 18 años! Los diarios de Los Angeles han informado de actores de películas para adultos que querían vetar el uso de condones en las películas, incluso si lo que se buscaba era prevenir el contagio del Sida en los actores, porque dicen que no resulta atractivo en el producto final.

En un país libre pagamos por nuestra libertad permitiendo a todo el mundo el derecho a expresarse y a consumir lo que quieran, aún si encontramos sus expresiones como algo insultante. Más todavía, no estoy seguro si imponer a la gente contenidos “más limpios” mediante la censura es algo del todo admirable, salvo cuando se está protegiendo a los niños. Últimamente, incluso con ellos, lo único que puedes hacer es enseñarles cómo cuidar su propio bienestar espiritual y emocional....y dejarles encontrar su propio camino en el mundo en lugar de dejarlos encerrados en su cuarto.

3) ¿HAY ALGUNA DINÁMICA DE NEGOCIO O TENDENCIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO EN QUE PODAMOS APOYARNOS PARA PROMOVER CONTENIDOS DIGNOS?

Podemos mirar los fundamentos del marketing. Por ejemplo: centrarse en las necesidades del consumidor. Hay necesidades de los consumidores que son definibles y están identificadas en el mercado, y tienen que ver con la ética. Aquí van algunas que pueden ser significativas para los productos:

1. Los padres quieren criar a sus hijos de la forma que creen correcta. Hay un amplio sentido compartido de lo que es ético o correcto para los niños. Esto representa una gran oportunidad de mercado que se debe considerar; tanto para llegar a los niños (nuestro futuro) como para llegar a sus padres, quienes tienden a procurar y dar lo mejor de ellos, y hasta buscan volverse mejores personas, para el bien de sus hijos. En ese punto, podemos fijarnos en el éxito conseguido por Barrio Sésamo, o más recientemente en los Estados Unidos por Blues Clues. Se trata de programas que realmente intentan enseñar valores a los niños.

2. Tengo la sensación, y estoy seguro de que encontraríamos datos que la respaldarían, de que la gente está más preocupada que nunca por el medioambiente. Hay un claro ejemplo de esto que sería bueno que lo tuviéramos en consideración. Se trata de la película de Al Gore “An inconvenient truth” (Una verdad inconveniente). No estoy sugiriendo que nos fijemos en las políticas que hay detrás de este producto. Lo que sugiero es que tenemos aquí un interesante modelo de negocio. Se trata de una película que muestra una seria preocupación medioambiental (no se trata de una nueva corriente de escepticismo generalizado en Estados Unidos respecto a asuntos internacionales o de su propio gobierno).

La recaudación final es fácil de deducir: la película ha sobrepasado ya los 23.7 millones de dólares en las taquillas, lo que a grandes rasgos significa que la mitad de eso, o sea 12 millones de dólares, son para el estudio. No sé el costo exacto que ha tenido pero intuyo que la película no habrá costado más de 2 millones de dólares, considerando que la mayor parte del metraje es documental. Esto deja poco margen para la campaña de marketing, y probablemente el presupuesto para estos fines no se gastó de una sola vez, sino que se habrá gastado de manera gradual hasta que la cinta encontró su público y luego el gasto se fue haciendo progresivamente más grande.

El éxito económico de esta película se debe realmente a tres factores:

1. La estrategia de esparcir “combustible” anti-Bush entre aquellos que no están de acuerdo con las políticas del Presidente.

2. La preocupación que muchos tienen en el país acerca del petróleo (y la creencia de gran parte de la población de que la guerra de Irak tiene que ver con el petróleo).

3. La preocupación por el medioambiente y los miedos a las catástrofes naturales que tiene una amplia franja de la población americana.

Quizás estoy influenciado por el hecho de vivir en Hollywood, que está alineado con los Demócratas, pero me parece que esta película, más allá de recaudar dinero, ha tenido también un efecto palpable en la conciencia del público acerca de nuestro medioambiente y nuestras emisiones de gas.

Por lo tanto, y en mi opinión, este film abre un nuevo y viable modelo de película independiente que puede ser utilizado para difundir “mensajes positivos”. Una estrategia que traslade un tema de interés a un público específico; un tema sobre el que la gente está esperando hablar vivamente con sus amigos; un tema que promueva valores de algún tipo tanto para los individuos como para la sociedad.

De manera permanente, la industria cinematográfica lucha por controlar los riesgos y para encontrar “modelos repetibles” que funcionen. La fórmula “interés especial + tema polémico + voluntad de conversar con otros” puede ser interesante para personas que están dispuestas a invertir dinero para producir contenidos éticamente positivos.

Quizás en el apuntar el marketing a unos puntos específicos esté la clave para promover contenidos éticos de una manera que resulte exitosa, atraiga el dinero de grandes inversores y gane protagonismo. Por otra parte, sería ingenuo y decididamente irresponsable de nuestra parte no reconocer las dinámicas económicas que rigen la producción de contenidos.

4) ¿PODEMOS ESPERAR QUE LA EDUCACIÓN O LAS INSTITUCIONES DE ENSEÑANZA APORTEN UNA SOLUCIÓN MEDIANTE LA FORMACIÓN DE ARTISTAS?

¿Podemos esperar que las escuelas de formación de artistas, productores y escritores puedan aumentar el nivel de moralidad positiva en los

contenidos? En una aproximación a este asunto, hablé con mi buena amiga Laurie Hutzler, que es una consultora de contenido tanto para cine como para televisión, y también profesora de escritura de guiones en la UCLA. Y mucho de lo que argumento aquí se lo debo a ella.

En lo primero que coincidimos es que cuando se trata de contenidos, no debemos confundir “positivo o ennoblecedor” con “verdadero”. Por ejemplo, la controversia surgida alrededor de la adaptación de “El código Da Vinci” es en realidad acerca de la verdad, y no tiene que ver con si se promueven o no contenidos éticos. Salta a la vista que hay una fuerte tendencia en la escuelas para guionistas a enseñar a ser auténticos y rigurosos, como parte de la disciplina para lograr un verdadero drama humano. Es interesante notar que hay premios que valoran una certera y veraz representación de temas como la adicción a las drogas o la ciencia (por ejemplo, la Fundación Sloan, un grupo de científicos que promueven el uso veraz de la ciencia en la ficción narrativa y otorgan premios para que los científicos sean retratados de modo veraz y realista y sin que la ciencia sea menospreciada).

También se ha discutido mucho sobre la ética de la “adaptación” o de lo que se necesita hacer artísticamente para traspasar historias literarias al cine. Los buenos profesores dicen a sus alumnos que, cuando están trabajando en una adaptación, su responsabilidad artística es apuntar al contenido emocional del material y no a los hechos objetivos.

Esto se debe a que con frecuencia las historias proceden de libros de cientos y a veces miles de páginas, que deben ser condensadas en guiones que solo pueden durar hasta dos horas cuando son filmados.

Nótese que el concepto de adaptación incluye una serie de variados parámetros y definiciones legales. Nuevamente, por favor no se basen en esto para encarar ningún proyecto, pero tengo entendido que las películas “basadas en una historia real”, tienen por norma ajustarse lo más posible a lo que ocurrió. También hay películas “inspiradas” en historias, y que pueden sonar al espectador como una representación ajustada a la realidad. Pero en este caso la normativa legal es mucho más laxa, mucho más permisiva que la anterior, y permite que estas historias se adentren mucho más en el terreno de la ficción. Sobre todo si el público no ha visto la historia antes en otro formato o ni siquiera está muy familiarizada con ella.

5) ¿CÓMO RELACIONAR “VERDAD” Y “ÉTICA” CON NUESTRO OBJETIVO?

Sabemos que averiguar qué es ético es una cuestión diferente de qué es verdadero. ¿Pero cómo se relacionan ética y verdad? Todo depende de cómo se entienda la naturaleza verdadera del ser humano. No trato de decir que las dos cosas sean lo mismo. Pero no sirve de nada decir que si el mundo del entretenimiento no se guiara por el sensacionalismo ni por lo que es universalmente atractivo para la gente, sería mucho más fácil elevar el nivel de lo que actualmente se produce.

Así que allí donde la “pura verdad” no está ni siquiera cerca de ser una completa guía hacia la ética, puede darse el primer paso hacia una mejora de los valores sociales en el mundo del entretenimiento.

En Paulist Productions utilizan la verdad como parte de su misión para promover la presencia de Dios en todas sus películas e historias para televisión. Insisto en que no se trata necesariamente de promover una mirada católica ni tan siquiera una mirada judeo-cristiana, sino del verdadero rol de Dios en las historias humanas que son llevadas a la pequeña y a la gran pantalla. Su misión, según declararon, es específicamente la siguiente:

“Paulist Productions realiza películas y programas de televisión que revelan la presencia de Dios en la experiencia humana contemporánea. Nuestra misión es desafiar a nuestros espectadores a amar a los demás y a liberar unos a otros de todo lo que es deshumanizante. Animamos a otros profesionales del entretenimiento a unir a la familia humana a través del poder de los media”.

Ellos buscan producir y promocionar proyectos, como su actual presidente Frank Desiderio me dijo, “que consideren seriamente a Dios, y donde los valores humanos sean centrales en la historia”. Aquí van algunos ejemplos:

- “Romero”. Esta película interpretada por Raúl Juliá cuenta la historia del arzobispo de El Salvador, Oscar Romero, quien hizo su último sacrificio en un apasionado alzamiento contra la injusticia social y la opresión en su país.

- “Judas”. Esta película hecha para la televisión cuenta la historia del gran traidor a través del prisma de su amistad con el Mesías y los políticos de la Palestina del primer siglo.

- “Entertaining Angels: The Dorothy Day Story”, una película que mues-

tra el viaje espiritual de Dorothy Day. La fundadora de The Catholic Worker (El Trabajador Católico), Dorothy Day, fue una gran sirvienta de los pobres, una batalladora de la justicia y una campeona de la resolución no violenta de los conflictos.

Me señaló que con solo basarse en la norma de “verdad y precisión” se puede hacer mucho, ya que la mayoría de los dramas y las comedias ignoran la función de Dios en las decisiones y conflictos humanos. Así y todo, ¡la mayoría de personas en todo el mundo creen en Dios de una forma u otra! Por eso, aunque hagamos dramas humanos reales, debemos ser capaces de promocionar algún tipo de contenido espiritual válido. De esa forma, la dosis de “verdad” podría llegar a ser relevante.

También debería mencionar que el fundador de Paulist Production, el Padre Keiser, creó el “Premio Humanitas”, para impulsar la comunicación de valores humanos mediante el entretenimiento. Influenciado por la industria del entretenimiento, ahora otorgan cada año premios en metálico a aquellos escritores de programas de televisión y películas que hacen lo máximo por enriquecer a sus audiencias.

6) LA VERDAD ES UN INICIO, PERO ¿QUÉ HAY ACERCA DE PROMOCIONAR LA ÉTICA MÁS ALLÁ DE LO QUE RESULTA SER VERDADERO HOY? TRATANDO EL “RELATIVISMO MORAL” Y HOLLYWOOD

Si nos fijamos en las “mejores películas” según los Oscar, o en las historias que tienden a ser “promocionadas” por Hollywood –incluidos los pequeños films independientes- parece haber un amplio acuerdo de “relativismo moral”. Tomemos “Million Dollar Baby” como ejemplo, que ha sido considerado como una película muy sólida en los aspectos técnico y artístico.

Al igual que la española “Mar Adentro”, la película trata la eutanasia, y desafía la noción de que la eutanasia es algo que está mal. Para que una película funcione, no hace falta que conforme el punto de vista ético o moral de todos.

Esta película en particular “funciona emocionalmente” porque la historia inicial “parece real” y uno, como espectador, realmente se preocupa por la protagonista, quien yace prácticamente en estado vegetativo tras una pelea de boxeo. Después de que durante la película te muestran que es una chica

amable, extraordinariamente generosa con su familia y cariñosa –incluso con la gente que no la quiere-, es difícil juzgarla de manera negativa por querer elegir morir a su manera. Es obvio que el film desafía absolutamente cualquier postura contraria a la eutanasia.

Incluso en películas ampliamente aceptadas, la ética tradicional es frecuentemente apartada en Hollywood con tal de desafiar el pensamiento convencional. Esto ocurre especialmente en las películas independientes más pequeñas, en nombre de lo que es presentado como algo “más importante”, o como algo más profundo que las reglas, para el autor del film.

Hay un sentir general, en el negocio del espectáculo, de que cada uno es libre de creer lo que quiera, siempre y cuando no dañe con ello a nadie, y que cada uno puede expresar libremente esas creencias por medio de películas o de otros formatos de entretenimiento.

Los asuntos legales siempre se basan en la Primera Enmienda de la Constitución de los Estados Unidos, que es el “Derecho a la libre expresión”. En el mundo del entretenimiento esto se ha entendido de manera muy amplia, al punto de creer que la gente tiene el derecho de decir en sus films lo que quiera, aunque hay unas pocas excepciones, como por ejemplo las leyes contra la producción y distribución de pornografía infantil y “snuff movies” (que incluyen asesinatos reales). Como sea, estas leyes y el sistema de calificación de películas (G, PG, PG-13, R, y X/Adulto) aún dejan bastante margen a los productores y distribuidores de películas.

No deberíamos basarnos en las leyes para que nos ayuden a entender qué cosas ennoblecen el espíritu. No podemos utilizar un “collar que es demasiado ajustado” para la sociedad.

En mi opinión, las reglas pueden ayudar a gestionar la moralidad en la religión y en la sociedad, pero no deben ser el fin último de la búsqueda religiosa o espiritual.

7) ¿ENTONCES CUÁL ES LA SOLUCIÓN?, ¿DÓNDE ESTÁ LA PALANCA QUE SIRVA PARA PROMOCIONAR “CONTENIDOS QUE ENNOBLEZCAN EL ESPÍRITU HUMANO”?

Aquí va un poco de estímulo para la reflexión, surgido de mis conversaciones con Laurie y otros amigos.

En primer lugar los productos que pretendan “ennoblecere” el espíritu humano deben ser tan buenos o mejores que los de la competencia, hablando desde el punto de vista técnico. El mercado guía las decisiones de Hollywood. Si no generas un público, si no generas un potencial para agregar bienes y valores, los responsables de este negocio no estarán interesados.

Cuando te centras en “dramas de situación”, debes jugar todas tus cartas, poner toda la carne en el asador... O si te dedicas al género violento o de propuestas viscerales, debes explotar cosas más y más grandes para tener una audiencia equivalente. Es por eso por lo que progresivamente la gente se va volviendo menos fácil de sorprender, menos impresionable.

Pero cuando exploras un personaje real y el corazón humano, no hace falta que pongas toda la carne en el asador. El drama se construye de forma natural porque nos identificamos con el personaje.

Así, el asunto de promover contenidos ennoblecedores pasa por: ¿cómo incentivar a la gente a explorar el corazón y el espíritu humanos? La “iglesia secular” que todo el mundo sigue son las películas. Es allí donde la gente va para contemplar en la oscuridad. Esto es algo que no ha sido suficientemente explotado por quienes creemos que allí hay más para ofrecer que simples éxitos vulgares. Ahora más que nunca, los seres humanos tienen una verdadera necesidad de conectar, y las buenas historias pueden dar esa clase de entretenimiento.

Por lo tanto, las “buenas noticias” son también las “malas noticias”. Cuando creas programas que realmente satisfacen esta función, la gente queda totalmente encantada. La mala noticia es que esto es todavía más difícil de conseguir.

La definición real de “ser entretenido” es sentir algo. Te bañas en lágrimas. Nada nos hace sentir más que una conexión profunda. Cuando conseguimos esa especie de avalancha triunfal, esa es una sensación mucho más poderosa que la que uno siente con una trasgresión de los valores, pero esto es mucho más difícil de producir.

De mi propia experiencia añadiría que las historias basadas en personajes reales también son más frágiles desde la perspectiva del proceso. Con la excusa de los objetivos económicos, muchas veces se realizan modificaciones sucesivas del guión. Y esto puede dar como resultado una versión final del guión que puede resultar poco “verdadera” para la audiencia.

Esto implica una gran oportunidad para aquellas personas que piensan que la última palabra la tiene el dinero. Puedes quejarte y condenar, pero ese no es el ministerio. Si deseas tener un ministerio, has de guiarte a ti mismo. Quejarse no es un ministerio. En todo caso, puede serlo el liderazgo. Los líderes tienen siempre dos cualidades: son capaces de empujar e inspirar. Si puedes hacer esas dos cosas, puedes realmente ser capaz de promover contenidos positivos.

Los buenos maestros, como los de las grandes escuelas de cine como la de la UCLA, ayudan a los estudiantes “a encontrar su voz”, como su regalo al mundo. Debemos creer que eso es algo bueno.

Podemos sostener que algunas verdades son incuestionables o evidentes, pero difícilmente podamos obligar al resto del mundo a pensar de igual manera sólo porque nosotros lo creamos así. ¿Es eso relativismo moral? Quizás. Quizás no. Pero un paso en la dirección correcta debería estar orientado a cómo reflejar genuinamente en las historias los dramas humanos de vivir en nuestra propia época.

APÉNDICE

Listado de iniciativas realizadas en los media tradicionales para lograr un efecto positivo en la formación de artistas y en el negocio del entretenimiento.

1) ACT ONE. Barbara Nicolosi

<http://www.actoneprogram.com/>

“ACT ONE es una organización sin fines de lucro que prepara a gente de fe para realizar sus carreras en el negocio del cine y la televisión. Ofrece dos programas principales: “El programa de escritura”, para aspirantes a escritores de cine y televisión, y “El programa para ejecutivos”, para aspirantes a ser ejecutivos en la industria del entretenimiento. También ofrece muchos otros programas (como el “Fin de semana de escritura de guión”) y otros servicios.

Resaltando el arte, al excelencia, la profesionalidad y la espiritualidad, Act One prepara a los estudiantes para que sean “sal y luz” en las salas de escritores, en los platós, en los estudios y las oficinas de los canales. Nuestro

punto a favor es no producir entretenimiento explícitamente “religioso”, sino películas y programas de TV que combinan calidad con una infrecuente calidad de temas profundos”.

2) LOS PREMIOS HUMANITAS

<http://www.humanitasprize.org/>

“Honramos la excelencia en la escritura de films y de televisión. Historias que afirman a las personas, prueban el significado de la vida, e iluminan el uso de la libertad humana. Las historias revelan la humanidad común, de manera que el amor pueda surgir y extenderse a la familia humana y ayudar a liberar, enriquecer y unificar la sociedad”.

3) FESTIVAL DE CINE CIUDAD DE ANGELES.

<http://www.cityofangelsfilmfest.org/>

“El Festival de Cine Ciudad de Angeles convoca al diálogo a gente de fe y a la comunidad creativa de Los Angeles; explorando y celebrando las dimensiones artística, espiritual y social del cine. Exhibiendo films en retrospectiva alrededor de un tema en común, el festival promueve la unidad mediante la unión crítica de películas y fe, creyendo que el cine es un espacio donde las historias son compartidas y expresadas espiritualmente.

4) HEARTLAND FILM FESTIVAL

<http://www.heartlandfilmfestival.org/2006/>

“Heartland surge con la misión de honrar y reconocer a los cineastas cuyo trabajo explora el devenir de la humanidad mediante la expresión artística de esperanza y respeto por los valores positivos de la vida”.

5) FOX FAITH

<http://www.foxhome.com/foxfaitth/>

“Películas familiares y cristianas que todos pueden disfrutar”.

AGRADECIMIENTOS

Me gustaría agradecer a varios amigos y compañeros de profesión que me han ayudado con este tema, y me han facilitado tanto sus puntos de vista personales como mucha de la información incluida en este documento:

- Laurie Hutzler, profesora de escritura de guión en la Escuela de Cine de la UCLA
- Ariel Elazar, Abogado especialista en Media, experto en distribución de contenidos multimedia.
- Rose Pacatte, Directora del Centro Pauline para el Estudio de los Media
- Padre Frank Desiderio, Presidente de Paulist Productions.
- Jim Palos, Decano del IME (Institute of Media and Entertainment)
- Algunos ejecutivos de desarrollo que en la actualidad trabajan en grandes estudios de Hollywood.

GANADORAS DEL OSCAR A LA MEJOR PELICULA 1996 - 2005

Fuente de información: http://www.oscarworld.net/best_pic.htm

Año/Título/otros...	Información clave	Comentario/Tema central
1996 – EL PACIENTE INGLES LOS OTROS FILMS NOMINADOS: Fargo, Jerry Maguire, Secretos & Mentiras, Shine	De Miramax. Productor: Saul Zaentz. (calificación R) Basada en la popular y compleja novela, este film cuenta la historia de un hombre herido que intenta re-contar su historia, la historia de un amor ilícito durante la Segunda Guerra Mundial. Estuvo nominado a 12 Oscars y ganó 9. Protagonizada por Ralph Fiennes, Kristin Scott Thomas, Juliette Binoche, Willem Dafoe. Dirigida por Anthony Minghella.	¿Es el amor romántico, apasionado, más importante que el compromiso del matrimonio?
1997 -- TITANIC LOS OTROS FILMS NOMINADOS: Mejor Imposible, The Full Monty, El Indomable Will Hunting, L.A. Confidential	De Paramount / 20th Century Fox. Productores : James Cameron, Jon Landau. (calificación PG-13) Un historia de amor de ficción, que tiene lugar durante el desastre del hundimiento del Titanic ocurrido en la vida real en 1912. La película estuvo nominada a 14 Oscars, empatando así el record de todos los tiempos. Ganó 11, igualando también el record de todos los tiempos. El film batió también los records de taquillas a nivel nacional y mundial, convirtiéndose en la primera película en recaudar más de mil millones de dólares. Protagonizada por Leonardo DiCaprio, Kate Winslet, Gloria Stuart. Dirigida por James Cameron.	¿Qué importa más, lo que se espera que seas o lo que tu aspiras a ser?
1998 -- SHAKESPEARE IN LOVE LOS OTROS FILMS NOMINADOS: Elizabeth, La vida es bella, Rescatar al Soldado Ryan, La Delgada línea roja	De Miramax. Productores : David Parfitt, Donna Gigliotti, Harvey Weinstein, Edward Zwick, Marc Norman. (calificación R) Una de las primeras comedias en ganar el premio a Mejor Película desde que lo hiciera Annie Hall en 1977, cuenta la historia, en el siglo XVI, del autor William Shakespeare, y su romance con una mujer que le inspiraría la escritura de Romeo y Julieta. La película fue nominada a 13 Oscars, y ganó 7. Protagonizada por Joseph Fiennes, Gwyneth Paltrow, Geoffrey Rush, Dame Judi Dench, Ben Affleck. Dirigida por John Madden.	

<p>1999 -- AMERICAN BEAUTY</p> <p>LOS OTROS FILMS</p> <p>NOMINADOS: Las normas de la Casa de Sidra, La milla verde, The Insider, El sexto sentido</p>	<p>De Dreamworks. Productores: Bruce Cohen, Dan Jinks. (calificación R)</p> <p>Uno de los films más adultos, sorprendentes y oscuros en ganar el máximo premio de la Academia. Inclasificable y provocativa, es un retrato de la vida en los suburbios tan oscuro como iluminador. Cuenta la historia de Lester Burnham, un hombre que atraviesa la crisis de la mediana edad. La película explora la verdad oculta y las revelaciones dolorosas de la vida, una épica a escala humana. Nominado a 8 Oscars, ganó 5. Protagonizada por Kevin Spacey, Annette Bening, Thora Birch, Mena Suvari, Chris Cooper, Wes Bentley. Dirigida por Sam Mendes.</p>	<p>¿Qué es más poderoso, una mente brillante o un corazón acelerado? ¿Puede el amor superar incluso una seria enfermedad mental?</p>
<p>2000 -- GLADIATOR</p> <p>LOS OTROS FILMS</p> <p>NOMINADOS: Chocolate, Tigre y Dragón, Erin Brockovich, Traffic</p>	<p>De Dreamworks / Universal. Productores: Douglas Wick, David Franzoni, Branko Lustig. (calificación R)</p> <p>Un vuelta a las épicas del pasado de espadas y sandalias, este superventas actualizado cuenta la historia de un general romano que debe luchar desde las profundidades de la esclavitud para vengar la muerte de su mujer y su hijo. Se trata de una actualización visualmente excitante de un género que se creía muerto, pero se trata de la clase de épica hecha para los gustos de la Academia. La película fue nominada a 12 Oscar, y ganó 5. Protagonizada por Russell Crowe, Joaquin Phoenix, Connie Nielsen, Oliver Reed, Richard Harris. Dirigida por Ridley Scott.</p>	
<p>2001 – UNA MENTE MARAVILLOSA</p> <p>LOS OTROS FILMS</p> <p>NOMINADOS: Gosford Park, En la habitación, El señor de los anillos, Moulin Rouge</p>	<p>From Dreamworks / Universal. Productores: Brian Grazer, Ron Howard. (Calificación PG-13)</p> <p>Drama épico que cuenta la verdadera e inspiradora historia de John Forbes Nash, Jr., un matemático que sufre esquizofrenia y que hace pocos años ganó el Premio Nobel por su revolucionaria teoría de los juegos. Una perspectiva única y poderosa del mundo de las enfermedades mentales. El público experimenta, a lo largo del film y junto al protagonista, la confusión provocada por la esquizofrenia. Una película brillante donde se puede apreciar cómo un hombre que sufre una enfermedad cerebral puede mantener la mente de un genio. Nominado a 8 Oscars, ganó 4. Protagonizada por Russell Crowe, Jennifer Connelly, Ed Harris, Christopher Plummer. Dirigida por Ron Howard.</p>	

<p>2002 -- CHICAGO</p> <p>LOS OTROS FILMS</p> <p>NOMINADOS: Gangs of New York, Las Horas, El señor de los anillos: las dos Torres, El PianistaThe Pianist</p>	<p>De Miramax. Productor: Martin Richards. (calificación PG-13)</p> <p>Justo cuando creíamos que el musical con género estaba muerto y enterrado, esta adaptación del musical arrasó en Hollywood, y se convirtió en el primer musical en ganar el máximo galardón de la industria desde 1968. Una película cargada de energía. Los actores cantan y bailan todas sus escenas, en esta hilarante historia de dos asesinatos, mujeres en busca de la fama y los abogados que hay en sus vidas. La película fue nominada a 13 Oscars, y ganó 6. Protagonizada por Richard Gere, Renee Zellweger, Catherine Zeta-Jones, Queen Latifah, John C. Reilly. Dirigida por Rob Marshall.</p>	<p>¿Cuán lejos puede ir alguien con tal de alcanzar fama y poder sin autodestruirse?</p>
<p>2003 – EL SEÑOR DE LOS ANILLOS: EL RETORNO DEL REY</p> <p>LOS OTROS FILMS</p> <p>NOMINADOS: Lost in translation, Master and Commander, Mystic River, Seabiscuit</p>	<p>De New Line. Producers: Barrie M. Osborne, Fran Walsh, Peter Jackson. (calificación PG-13)</p> <p>Una historia épica destinada a convertirse rápidamente en un clásico de la historia del cine. New Line Cinema y Peter Jackson asumieron un alto riesgo filmando tres películas a la vez, adaptando la compleja saga escrita por J.R.R. Tolkien. Estrenadas un diciembre tras otro, las dos primeras partes no consiguieron quedarse con el Oscar, pero la tercera y última de la trilogía ganó de manera contundente. En el final de la épica, Frodo completa su misión de destruir el anillo del mal. La película se convirtió en la primer del género fantástico en ganar el Oscar a la mejor película. Nominado a 11 Oscars, los ganó todos, convirtiéndose en uno de los pocos films en ganar todas sus nominaciones. Protagonizado por Elijah Wood, Sean Astin, Viggo Mortensen, Ian McKellen, Orlando Bloom, John Rhys-Davies, Liv Tyler. Dirigida por Peter Jackson.</p>	

<p>2004 -- MILLION DOLLAR BABY</p> <p>LOS OTROS FILMS NOMINADOS: El Aviator, Finding Neverland, Ray, Entre copas</p>	<p>De Warner Bros. Productores: Clint Eastwood, Albert S. Ruddy, Tom Rosenberg. (calificación PG-13).</p> <p>Este film de Clint Eastwood es la historia de un éxito sorprendente...nadie quería hacer esta película; se apresuraron a estrenarla en 2004 cuando se dieron cuenta de la obra maestra que tenían. Terminó ganando el premio a Mejor Película en los Oscar.</p> <p>Recibió cantidades de buenas críticas no solo como mejor película del año sino como la mejor obra de Eastwood. Narra la simple pero potente historia de un viejo entrenador de boxeo (interpretado por Eastwood) que es convencido para entrenar por primera vez a una mujer (Hilary Swank). No es una película más de boxeo. Se vuelve un drama arrollador con decisiones difíciles, y que cuenta con la que probablemente sea la mejor performance de Eastwood como actor, y con un conmovedor trabajo de Swank en la última escena de la película. Fue nominado a 7 Oscar, y ganó 4. Protagonizada por Clint Eastwood, Hilary Swank, Morgan Freeman, Jay Baruchel, Mike Colter, Lucia Rijker. Dirigida por Clint Eastwood.</p>	<p>Eutanasia: ¿Qué es más importante, el derecho de una persona a elegir cómo vivir (o no vivir), o la vida en sí misma?</p>
<p>2005 -- CRASH</p> <p>LOS OTROS FILMS NOMINADOS: Brokeback Mountain, Capote, Buenas noches y Buena suerte, Munich</p>	<p>De Lions Gate. Productores: Paul Haggis, Cathy Schulman. (calificación R)</p> <p>Paul Haggis, guionista de la Mejor Película del año anterior, regresó para escribir y dirigir esta nueva película, y vio como otro film suyo ganaba el premio a la Mejor Película. Con un reparto de estrellas, el film muestra un amplio repertorio de personajes, y cuenta las movidas y complicadas historias de una variedad de personajes que, con frecuencia, se cruzan unos con otros en el Los Angeles de hoy día. Este drama aborda el racismo y los prejuicios desde múltiples ángulos, mostrando que cada uno de nosotros tiene probablemente un poco de todo eso. Nominada a 6 Oscar, ganó 3.</p> <p>Protagonizada por Matt Dillon, Sandra Bullock, Don Cheadle, Jennifer Esposito, Thandie Newton, Brendan Fraser, Terrence Howard, Chris "Ludacris" Bridges. Dirigida por Paul Haggis.</p>	<p>¿Podemos juzgar a los demás cuando hablamos de prejuicios raciales?</p>

EL CONSUMO DE ENTRETENIMIENTO A LA LUZ DEL DERECHO Y DE LA ÉTICA

JOSÉ JAVIER ESPARZA

Periodista y crítico de televisión

Es muy revelador que la Fundación COSO, a la hora de pensar en alguien que pudiera hablar –críticamente– del consumo de entretenimiento, haya ido a dar precisamente en un periodista que se dedica a la crítica de televisión. Esa elección, que desde luego me honra, es muy reveladora: señala, de manera espontánea, el ámbito en el que hoy en día se mueve el entretenimiento dentro del mundo de la comunicación, ámbito que no es otro que el de la televisión. En efecto, el entretenimiento es ya una actividad esencialmente televisiva. Y más aún: la televisión ha pasado a ser, principalmente, un medio de entretenimiento.

EL ENTRETENIMIENTO, REY DE LA TELEVISIÓN

Los más viejos del lugar recordarán aquello que se nos enseñaba en las facultades hace veinte años y que no sé si aún se enseña: que la función de los medios de comunicación es informar, formar y entretener. Se suponía que la información era lo prioritario, la parte más importante de nuestro trabajo; a renglón seguido, la formación ocupaba un lugar como de lujo, de prestigio, ese tipo de cosas que uno hace para dorar su nombre; el entretenimiento, por último, ocupaba un lugar simplemente complementario, como un instrumento de relajación, de compañía agradable, pero siempre subordinado a la tarea principal.

Hace sólo quince años, esta misma tríada –informar, formar, entretenerse había trasplantado casi idéntica a la televisión, que formar, ciertamente, formaba poco, y que entretenía mucho, pero donde la información jugaba un papel importantísimo. No es que el grueso del horario de emisión fuera esencialmente informativo, pero el peso de los periodistas en cualquier cadena de televisión era enorme, a los programas informativos se les concedía una gran importancia y los informadores, por decirlo así, eran la aristocracia de cada canal. Todo eso, sin embargo, ha cambiado aceleradamente en los últimos años. La formación ha quedado severamente confinada en canales temáticos de tono divulgativo o en horarios casi clandestinos. La información ha ido perdiendo terreno hasta el punto de que cada vez ocupa menos minutos de antena, y de esos pocos minutos que ocupa, cada vez es mayor la porción entregada a asuntos de relevancia objetiva habitualmente limitada, como los deportes, los sucesos o la crónica rosa. El entretenimiento, por el contrario, ha ido creciendo hasta invadirlo absolutamente todo. Incluso la información y la formación están empezando a elaborarse según criterios de entretenimiento. Y por todas partes proliferan los programas exclusivamente orientados a satisfacer las necesidades de ocio de unos espectadores cada vez más voraces, aunque no más exigentes.

Esto ha tenido efectos directos en la organización del poder dentro de los canales, donde los profesionales de la información, los periodistas, cada vez cuentan menos. Hoy lo que se lleva es una suerte de monarquía bicéfala donde mandan, por un lado, el gerente, el contable, el hombre del marketing y la publicidad, y por otro, el showman, el rostro famoso, el hombre (o la mujer) que divierte a las masas. Por supuesto, la información sigue siendo importante: todos los canales, con pocas excepciones, exhiben mucho sus armas informativas, los micrófonos de sus periodistas; pero las exhiben como se exhiben las armas de poder, es decir, para provocar un efecto ora disuasorio, ora de seducción, en el resto de los poderes de la sociedad. No se atiende a los servicios informativos porque ellos sean la expresión de un proyecto de comunicación, proyecto al que se subordinaría el resto de la “parrilla”, sino porque los informativos son el arma más poderosa para la estrategia política de los canales, ese arma que, bien utilizada, puede servir para obtener favores o devolver agravios. No hay más que ver el impacto que causa en los medios políticos la elección de tal o cual director de informativos en cualquier cadena. Cadenas que, en todo caso, emplearán mucho más dinero y muchos más recursos en la producción de entretenimiento, porque es aquí donde descansa el grueso de la rentabilidad comercial de una cadena de tele-

visión. No es posible decir que esto pase en todas partes, pero sí es evidente que pasa en España.

Con estas consideraciones pretendo llegar al punto de partida de mi exposición; pretendo sentar una convicción que me parece imprescindible para hablar del consumo de entretenimiento en la pequeña pantalla, convicción de la que pueden extraerse consecuencias en el plano de la ética y del derecho. Ese punto de partida es el siguiente: la televisión, en su mayor parte, ya no puede juzgarse con los patrones clásicos de la ética profesional del periodista. Lo esencial de mi mensaje, la idea más importante que yo quiero transmitirles hoy, es que hemos de acostumbrarnos a pensar la televisión en términos quizá no post-informativos, pero sí post-periodísticos. En los últimos quince años, al ritmo del desarrollo tecnológico y comercial, la televisión ha variado sensiblemente su posición en el mundo de la comunicación. Ya no es, o lo es sólo secundariamente, un medio de información, sino que ha pasado a convertirse de manera principal en un medio de entretenimiento, en un dispensador de espectáculo.

LA TELEVISIÓN COMO POST-PERIODISMO

Esta nueva circunstancia afecta por igual a quienes se encuentran a los dos lados de la pantalla. A quienes hacen la televisión, porque su trabajo ha dejado de regirse por los criterios ético-profesionales que caracterizaban al trabajo periodístico: en el universo del entretenimiento, del espectáculo, principios como el de veracidad o el de servicio público empiezan a carecer de sentido, en beneficio de criterios estrictamente comerciales, de rentabilidad. Y a quienes ven la televisión, porque su actitud ante la pantalla ha de cambiar: ya no pueden contemplarla como se contempla a un espejo de la realidad, pues su misión es otra, ni pueden tampoco dispensarle el respeto que merece una autoridad en el ámbito público, porque la tele ha renunciado a tal condición; por así decirlo, el espectador tiene que empezar a ver la tele con otros ojos.

Veamos, primero, cómo afecta esto a quienes hacen la televisión, a unos profesionales que sólo en parte son propiamente periodistas. El periodista es un informador y, ocasionalmente, un “opinador”. No es un *showman*, o al menos no es ésta su misión natural. Todos hemos conocido, ciertamente, periodistas-*showman* que envuelven su trabajo en notables puestas en escena —pensemos, por ejemplo, en Jesús Hermida, que en esta materia fue pionero

en España-, pero eso que hacen no es entretenimiento, sino información, aunque adaptada al lenguaje televisivo. La hipótesis de que un periodista sacrifique las normas canónicas de la información –la veracidad, por ejemplo- en beneficio del entretenimiento es sencillamente descabellada. En el ámbito de la información, eso de que “no permitas que la realidad te estropee una buena historia” es una broma cruel o, al menos, debería serlo. Sin embargo, lo que hemos visto en los últimos años es que la televisión, que genera su propio lenguaje y su propio estilo, ha ejecutado una sorprendente fusión (o, más bien, confusión) de géneros; una fusión en la que resulta cada vez más difícil discernir dónde acaba la información y dónde empieza el entretenimiento.

Pensemos en un programa muy conocido del llamado *late night* –el horario de medianoche- como “Crónicas marcianas”. ¿Qué es exactamente “Crónicas marcianas”? ¿Entretenimiento, información, opinión? Ahí aparece un periodista que goza –o gozaba- de buena reputación profesional, al frente de un espectáculo donde se mezclan el enunciado de noticias, el comentario de las mismas, las predicaciones personales del conductor y, por encima y por debajo de todo ello, una gruesa capa de argumentos normalmente escandalosos cuya única función es atraer la atención del espectador para entretenerlo. En este programa, por poner ejemplos concretos, se dio el caso de que uno de sus colaboradores habituales escenificó una crítica a la entonces ministra de Educación y Cultura, Pilar del Castillo, llamándola “fascista”. En un espacio informativo convencional, esa agresión habría sido merecedora de una reacción proporcional ante los tribunales. Pero estamos hablando de un colaborador que, en ese mismo programa, montaba habituales sesiones de exhibición de su pene, es decir, una materia muy limitadamente informativa –y más limitada, todo sea dicho, en este caso concreto-. Ahora situémonos en un plano de ética profesional común: ¿Qué código profesional específico aplicar al escándalo, máxime cuando la producción de escándalo se convierte en profesión? ¿Desde dónde enjuiciar actitudes que no afectan al rigor informativo, pues se presentan como un show de entretenimiento, pero que no por ello dejan de utilizar la información como materia de espectáculo?

Tomemos otro ejemplo que ha tenido implicaciones muy serias en el ámbito de la ética profesional: el de la periodista Lidia Lozano y su búsqueda fantasma de la hija perdida de dos artistas italianos. Lidia Lozano se inventó una noticia: la muchacha en cuestión –la hija, no Lidia- no había muerto, según se suponía, sino que estaba viva. La noticia, hábilmente explotada por los programadores, llenó muchas horas de televisión durante varias semanas: conocimos la historia de la periodista, algunas de sus fuentes, los

primos lejanos y cuñados y vecinos de los protagonistas; tuvimos también los testimonios de los propios interesados, es decir, los padres de la joven, lo cual permitió subir la temperatura del suceso y, con ello, las cifras de audiencia. Cuando todo se reveló falso, la noticia naufragó como tal, es decir, como hecho veraz comunicable, pero no como acontecimiento, es decir, no como objeto de espectáculo: días y días se prolongó el relato confirmando ahora a la periodista el papel de acusada, lo cual incluyó algún bochornoso episodio regado por las lágrimas de la culpable. La Federación de Asociaciones de la Prensa de España reprobó públicamente la conducta profesional de Lidia Lozano. Ello no impidió que la periodista siguiera siendo asidua colaboradora de la misma cadena, incluso de los mismos programas donde la falsa noticia estalló.

Aquí, en el caso de Lidia Lozano, la pregunta no es qué código profesional aplicar a la periodista, pues el asunto estaba claro: había una evidente falta de ética en el tratamiento de la información, y eso es lo que reprobó la Federación de Asociaciones de la Prensa. Aquí la pregunta es otra, a saber: qué código profesional se aplica a la cadena, pues ésta no sólo explotó durante semanas el argumento conociendo su poca base, sino que mantuvo a la periodista con sus tribunas intactas a pesar de la pública reprobación que cayó sobre ella. Ocurre que aquí, en este caso, la cadena no ha juzgado la falta de la periodista con un criterio propio de profesionales de la información, sino con un criterio de empresa de espectáculos: en un plato de la balanza se pone la violación ética y la decencia profesional, en el otro se pone la cuota de pantalla y los beneficios obtenidos por el escándalo, y si este segundo plato pesa más que el primero –y siempre, siempre pesa más-, entonces no hay culpa que no admita absolución.

He acudido deliberadamente a dos ejemplos extremos para mostrar dónde, a mi juicio, está el problema central de la televisión cuando nos acercamos a ella desde unos criterios éticos. La progresiva transformación del medio televisivo en un dispensador de entretenimiento, de espectáculo, está haciendo que los criterios profesionales clásicos, aquellos que dividían nítidamente los ámbitos de la comunicación –formar, informar, entretener-, desaparezcan en provecho de una realidad confusa, magmática, donde ya todo forma parte de un único espectáculo indiferenciado e ininterrumpido. Por eso digo que la televisión ha inaugurado la era del post-periodismo en el mundo de la comunicación.

Por supuesto, en la tele hay otras muchas formas de entretenimiento que no despiertan tantos problemas éticos: series de ficción, concursos, *reality-*

shows... Digo que no presentan tantos problemas éticos porque el producto que ofrecen, al fin y al cabo, no aspira a ocultar su nombre y ni siquiera aspira a la veracidad. Aquí habrá que controlar, por ejemplo, que si un concurso ofrece un premio para estimular la participación de los espectadores, ese premio sea real, no ficticio, y que la participación del público se canalice por mecanismos rigurosos. Habrá que controlar, también, que una serie de ficción respete los contenidos elementales en función del horario en el que se emite, para lo cual debería servir la normativa vigente, de la que luego hablaremos. Pero digamos que estamos ante una realidad mucho más fácil de controlar que aquella otra de los géneros mixtos, donde información y espectáculo se confunden. En último extremo, el problema ético que se le presenta al productor de un espectáculo puro es el de su adecuación a determinadas normas de moral civil, de principios comúnmente aceptados. Puede que intente saltárselas, pero es fácil descubrir la infracción.

Un caso específico en este otro tipo de productos es el de los llamados *reality-shows*, eso que la gente de la tele denomina, quizá jocosamente, “tele-realidad”. En principio, un *reality-show* es un espectáculo televisivo basado en peripecias reales de gentes que no actúan sino por sí mismas y que lo hacen voluntariamente. De ahí lo de “realidad”. Es, por otro lado, un género muy amplio, donde cabe cualquier planteamiento. La pregunta que suscitan es ante qué clase de realidad estamos: ¿una realidad libre y espontánea, no condicionada por guión alguno?, ¿una realidad falseada, distorsionada por los guionistas del programa para llevar a los concursantes a actuar de tal o cual modo? La pregunta tendría importancia si a esa pretensión de “realidad” le exigieramos una cabal adecuación a su objeto, es decir, que todo cuanto sucede en pantalla fuera realidad primaria. Pero, ¿cómo juzgar eso? ¿Quién puede verdaderamente decir cuando un *reality-show* es *reality* y cuándo, simplemente, es *show*? Y además: ¿de verdad le interesa a alguien esta cuestión? El espectador no se sienta ante la emisión de un *reality* para descubrir cómo es la vida –pese a las petulantes pretensiones sociológicas de sus promotores-, sino para ver una función, como en un teatro. Es verdad que estos programas no limitan su duración a las emisiones numeradas, sino que se prolongan después a través del seguimiento de las vidas de sus protagonistas, convertidos de este modo en sujetos (u objetos) cotidianos de la actualidad. Estas vidas, en general, suelen ser bastante insignificantes, pero esto es otra historia. Aquí lo importante es que el *reality* puede blasonar de un pacto previo con el espectador: yo propongo una historia y el espectador la sigue; la realidad se va creando sobre la marcha. Poco más hay que añadir.

Poco más hay que añadir, ciertamente, desde el punto de vista de quienes hacen la tele, pero quizás el espectador no piense lo mismo. Tal vez el espectador sienta la necesidad de controlar de alguna manera lo que está entrando en su casa. Esta es la otra perspectiva que hay que tener en cuenta: la del espectador, el que ve la tele, que con frecuencia se encuentra arrojado ante un mundo que no entiende o que le sobrepasa –y, precisamente, eso forma parte de su atracción.

LA TELEVISIÓN COMO FÁBRICA DE REALIDAD

Por mucho que teorizamos sobre el carácter ficticio y, en ese sentido, intrascendente del entretenimiento televisivo, lo cierto es que el espectador sigue acercándose a la televisión como quien acude a una fuente de realidad. Esto no quiere decir, evidentemente, que el espectador *se crea* a pies juntillas todo lo que ve en la tele, que confunda la realidad con la ficción. Lo que quiere decir es que la fuerza de la televisión es tan intensa, la capacidad de impregnación psicológica de la imagen televisada es tan feroz, que sus historias, sus personajes, los comportamientos que reproduce o las modas que transporta, terminan siendo emulados por la sociedad entera y, así, convirtiéndose en realidad viva.

En muy buena medida, la televisión se ha convertido en una productora de cultura, de criterios éticos y estéticos, de formas concretas de vivir y también de prejuicios sobre lo bueno y lo malo. Y esto, por cierto, se ejecuta de manera más eficaz a través de los programas de entretenimiento, que imponen modas e ideas sin coacción aparente, que a través de los informativos, cuyos contenidos, precisamente por permanecer en el ámbito del periodismo clásico, siempre están expuestos a que el espectador active la barrera crítica. Todos nos ponemos en guardia cuando alguien intenta persuadirnos, pero nadie mantiene la guardia cuando se le cuenta, simplemente, una historia entretenida –y es justamente ahí donde la persuasión encuentra la puerta abierta. Pongamos un solo ejemplo: una actitud corrientemente aceptada hoy como la “normalización” de la homosexualidad, no debe tanto al tono general de los informativos como a la incesante propaganda implícita en los programas de entretenimiento, desde series de ficción hasta concursos, que llevan años mostrando la homosexualidad como algo socialmente aceptable cuando no positivo. Hace sólo diez años, esta percepción estaba muy alejada de ser mayoritaria en la sociedad; hoy es un hecho consumado, entre otras

razones -pero muy en primer lugar-, por la imagen de la homosexualidad que ha impuesto la televisión. Así la tele se convierte en un productor de realidad.

Este carácter “creador de realidad” de la televisión es importante, y volvemos al eje de nuestro tema, por la posición en la que queda el espectador. Lo que el espectador se encuentra, mucho más allá de los telediarios, es un expendedor de espectáculo que es percibido como espejo de la vida y que continuamente le está proponiendo mensajes, ideas, imágenes, impulsos, emociones. En las sociedades modernas se suele aceptar la idea de que quien crea los valores, los principios, es la sociedad, la gente; frente al dirigismo de anteriores edades –se nos dice-, donde la cultura estaba en manos de elites de carácter político o religioso, la modernidad se caracterizaría por la libre espontaneidad en la creación de valores. Bien: esto, que nunca ha sido del todo verdad, hoy lo es todavía menos, porque la televisión se ha convertido en un productor de cultura social de enorme eficacia, y nadie está en condiciones de escapar a sus dictados so pena de caer en la marginalidad. Tomemos un simple ejemplo: cuánto cuesta a los padres de familia escapar a la dictadura que la publicidad ejerce sobre las ropas o sobre los hábitos de ocio de sus hijos. Cuesta tanto que, en general, la inmensa mayoría de las familias renuncia a ejercer cualquier soberanía sobre este punto. Y esa soberanía, que debería corresponder a las familias, se resigna en manos de la cultura comercial de masas, cuyo principal baluarte es precisamente la televisión.

En una situación así, el problema que se le plantea al espectador, al ciudadano que consume televisión, ya no se limita a los viejos términos de la exigencia de veracidad en la información o del requisito de honradez en los concursos, sino que se extiende a la comunicación televisiva en su conjunto, a la televisión como mundo autónomo que determina el mundo real de los ciudadanos. El problema del espectador, ahora, es cómo controlar el aparato, cómo hacer para que su autonomía de persona singular sea salvaguardada, para que la televisión no se convierta en un enemigo, en una voz implacable que continuamente le dice –le sugiere, le insinúa, incluso le impone- cómo tiene que comportarse, cómo tiene que pensar, colándole todas estas cosas de matute bajo el envoltorio, aparentemente neutro e intrascendente, de una serie de ficción o de un gallinero de medianoche.

Suele decirse, sobre todo por parte de la gente que hace la televisión, que los ciudadanos no se plantean estas cosas en términos de conflicto, que su relación con el medio –con la tele- es mucho más pacífica que todo eso. Si hubiera tal conflicto –arguyen-, los programas más polémicos no tendrían tan altas audiencias. Supongo que es cuestión de perspectivas y que todo

depende del tipo de ciudadano con el que uno trate. Porque es verdad, en efecto, que los programas más polémicos por su desgarró o por lo radical de su discurso gozan de grandes cifras de audiencia, pero también es verdad que los mismos espectadores que consumen esos programas son los que luego –en el mercado, en la oficina, en el bar, a veces en la sección de cartas de los periódicos– ponen el grito en el cielo por tales o cuales contenidos que juzgan impropios. Este, por cierto, es un fenómeno típico de la televisión: la cifra de audiencia, la cifra de seguimiento de un programa, no equivale a una identificación ideológica o afectiva del espectador con sus contenidos; del mismo modo, el carácter hiriente o agresivo de un programa no tiene por qué producir en el espectador una reacción negativa de fuga o abandono, no tiene por qué provocar que el espectador apague el receptor o cambie de canal. Esto se debe a esa capacidad de impregnación de la imagen audiovisual que antes comentábamos: uno se sitúa ante la caja de luz y mira el espejo de la realidad aunque la realidad no le guste. Por eso el conflicto del espectador con la tele no se traduce en una deserción o en una ruptura de relaciones, sino, más bien, en una especie de sumisión casi siempre disidente. Mundo extraño, este de la tele.

El espectador, sí, siente la necesidad de controlar el aparato, de dominar –aunque sólo sea un poco– lo que aparece en televisión. ¿Cómo puede hacerlo? El sistema ofrece una respuesta: cambie usted de canal. En un paisaje de competencia comercial abierta, donde hay varios canales a disposición del espectador, nadie le obliga a ver algo que le incomoda, le escandaliza o, simplemente, no le gusta. Ahora bien, este razonamiento es ostensiblemente falaz, y ello por diversas razones:

- En primer lugar, no es verdad que estemos en un régimen de competencia comercial abierta. Hay varios canales, pero la oferta es limitada: no todo el mundo puede tener su propio canal de televisión.

- Por otra parte, incluso en el caso de que existieran muchísimos canales (por ejemplo, el panorama que se nos anuncia con la Televisión Digital Terrestre), la realidad es que todos ellos tienden a estar en muy pocas manos –básicamente, las mismas que los poseen hoy–, de manera que la pluralidad de la oferta sigue siendo limitada.

- En tercer lugar, incluso en el caso –demasiado hermoso para ser cierto– de que el mercado se abriera a otros muchos agentes, de nada servirá esa apertura si la producción sigue concentrándose en un número limitado de manos, de empresas, de comunicadores y, consecuentemente, los mensajes que se nos transmite siguen siendo limitados y unívocos.

- Y por último y sobre todo: un mal objetivo es un mal en cualquier caso, y no dejará de serlo por el hecho de que yo no lo vea o por que suceda lejos de mi casa. Por ejemplo, si un programa de televisión vulnera la obligada protección del público menor de edad, de poco consuelo sirve el que yo pueda cambiar de canal: habrá otros que no han podido, o no han querido o no han sabido hacerlo. Y la mera existencia de ese programa constituye un mal que hay que extirpar.

Ahora repitamos la pregunta: ¿cómo puede el espectador controlar al aparato? La respuesta es que, en general, no puede.

REGULACIÓN Y AUTORREGULACIÓN

Como el espectador no puede solucionar estos problemas por sí mismo, los poderes públicos, en todos los países del mundo, actúan para proteger al espectador. Las vías de protección son variadas y también distintas son las maneras como actúan. Según los países y las situaciones, encontramos organismos de control con atribuciones particulares en diferentes niveles de la gestión pública –municipales, federales, nacionales-, en distintos ámbitos –el de los profesionales, el de los políticos–, con distintos protagonistas –los agentes sociales, las instituciones, los propios canales de televisión–; lo que cuenta es la convicción general de que de alguna manera hay que controlar al aparato. Por supuesto, también los criterios difieren según países y costumbres. Pero, en general, hay amplia unanimidad en la protección del público menor de edad, lo cual lleva a declarar protegidas ciertas franjas horarias y a prohibir taxativamente que en ellas aparezcan cosas comúnmente consideradas como negativas, especialmente cuando se trata de violencia o de sexo explícito. Así se trata de poner un cauce legal y legítimo al consumo de entretenimiento desde el punto de vista de la ética y del derecho.

En España, esta protección del espectador se materializa en un Código de Autorregulación firmado en la primavera de 2005 por las principales cadenas de televisión y por el Gobierno. Nuestro país es pródigo en instituciones superfluas, protocolos vacíos y reglamentos inservibles; lo ha sido siempre y lo sigue siendo hoy. Un perfecto ejemplo es el mencionado Código de Autorregulación. Aunque otros ponentes podrán desarrollar el tema con mayor conocimiento de causa que yo, no me resisto a exponer brevemente cómo funciona en la práctica este Código; es decir, *cómo no funciona*.

El Código no es un texto legal, es más bien una declaración de intencio-

nes que expresa el compromiso de los canales para cuidar la decencia de sus contenidos. Como es un código de *autorregulación*, los protagonistas del mandato no son los espectadores ni los poderes públicos, sino los propios canales: son ellos mismos los que deciden quién y cuándo y cómo se vulnera el Código, y en eso consiste la autorregulación. Para poner en práctica el control, o sea para “autorregular”, del Código dimana un organismo mixto encargado de atender las denuncias de los ciudadanos. Este organismo está compuesto por canales y Gobierno, con una pequeña representación –proporcionalmente irrelevante– de las asociaciones de usuarios de la tele. Las denuncias deben ser depositadas en una página web habilitada al efecto. Esta página web se llama “tvinfancia” y su nombre ya limita mucho el campo de crítica, porque, en efecto, circunscribe las vulneraciones a aquellos contenidos que puedan ser impropios para los menores de edad; quiere decirse que el antes mencionado suceso de Lidia Lozano, por ejemplo, no cabe dentro de la autorregulación de los canales, pues se produjo en horarios exentos de “especial protección”. Con todo, hay algo que aún limita mucho más la posibilidad de denuncia y es esto otro: que nadie sabe dónde denunciar nada, pues a la página web en cuestión no se le ha dado nunca la menor publicidad. ¿Son suficientes obstáculos? No, hay más: una vez recibida la denuncia, el organismo evalúa su viabilidad; pero como el organismo está compuesto muy principalmente por los canales, y éstos no actúan aquí como defensores del espectador o como garantes de la ética profesional, sino como empresas privadas en busca de su mejor interés, las denuncias sufren la ley del embudo, es decir que sólo pasan aquellas que los propios canales denunciados consideren oportuno. Es como si el ciudadano pudiera decidir qué multas de tráfico paga y cuáles otras no. Y en esto consiste, en España, la autorregulación de las cadenas de televisión.

Los resultados de semejante ejercicio de arbitrariedad son muy reveladores. En el primer año de vigencia del Código, el organismo de control sólo ha aceptado doce denuncias de violaciones de la norma. Para que nos hagamos una idea, en ese mismo periodo las asociaciones de telespectadores han señalado más de setecientas vulneraciones del Código. Vulneraciones que, evidentemente, al organismo de control no le constan; para éste sólo ha habido doce. Además, de esas doce denuncias aceptadas, ninguna de ellas se ha concretado en medidas de carácter legal, disciplinario o profesional contra los infractores. Al contrario, los programas denunciados (no más de siete) han seguido en antena con sus mismos contenidos, lo cual ha permitido la reincidencia a granel ante la pasividad –diríamos la complicidad– del organismo mixto de control.

El panorama del control ético y jurídico de los contenidos televisivos, en España, es sencillamente absurdo. ¿Por qué? Primero, por razones generales que afectan a todos los países: la comunicación en general, y la televisión en particular, se ha convertido en el único poder de nuestro tiempo que carece de contrapoder, en la única instancia decisiva de la sociedad cuya fuerza no es compensada o equilibrada por otras instancias paralelas. El ejecutivo, el legislativo y el judicial se compensan recíprocamente –o al menos esta es la teoría-, e incluso el poder del dinero puede encontrar límites, pero, ¿quién limita a la televisión? La respuesta automática es que los tribunales están para eso. Pero aquí entramos en otro tipo de razones que explican la ausencia de control ético y jurídico sobre la televisión en España, razones que son específicas de nuestro país y que tienen que ver con la inmunidad de hecho –no sé si decir impunidad- de la que se benefician los grandes grupos de comunicación. Aquí tal vez habría que hablar del grado de influencia de los medios de comunicación sobre una vida política poco sólida, de la debilidad general de las instituciones civiles en España –incluidas las instituciones propias de los profesionales de la comunicación-, de la precariedad de unos profesionales de la información excesivamente sometidos al dictado de sus empresas, de la existencia de conglomerados mediáticos cuyo poder real traspasa abiertamente el terreno de la comunicación... Son, en todo caso, reflexiones que nos llevarían demasiado lejos. Quedémonos con lo sustantivo: en España no existe, en la práctica, ningún sistema eficiente de control ético y jurídico de los contenidos de la televisión. O sea que el consumo de entretenimiento no tiene límite: que no pare la fiesta.

ALGUNAS CUESTIONES DE PRINCIPIO

Dado el dibujo general de la situación en España, sobre todo si lo ponemos en relación con la trayectoria presente y la probable trayectoria futura del medio televisivo, no hay demasiadas razones para pensar en una solución satisfactoria. Un medio que por su propia inercia tiende cada vez más hacia el espectáculo, forzosamente tenderá también a eludir cualesquiera mecanismos de control jurídico o ético: la sensación general, entre los profesionales de la televisión, es que la policía no tiene nada que hacer en el circo porque el cómico tiene bula. Y mientras siga habiendo espectadores complacientes –y los seguirá habiendo, y cada vez más dependientes del aparato-, los cana-

les harán todo lo posible para permanecer ajenos a cualquier exigencia de carácter público.

Ahora bien, la comunicación es algo que se produce en el ámbito de lo público, forma parte de la vida pública, no se reduce a una transacción privada entre quien ofrece espectáculo y quien lo consume. Ya hemos hablado de su enorme capacidad para producir la realidad, para imponer formas de vida y de pensamiento. Ninguna sociedad consciente puede permitir que esta fuerza circule sola, a su propia conveniencia, al margen o, mucho menos, *en contra* de la sociedad.

Por eso hace falta definir unos nuevos parámetros éticos en torno a la televisión desde el punto de vista del consumo de entretenimiento. Esos parámetros éticos deberían poder gobernar el trabajo de los productores de entretenimiento y deberían, también, permitir a los consumidores defenderse de eventuales abusos. En el plano jurídico, estas nuevas exigencias nos llevan, en muchos casos, lejos del tradicional Derecho de la Información. Y en el plano ético, obligan a una reflexión en profundidad dentro de campo de la ética profesional, que ahora ha de dar respuesta a problemas nuevos.

Estos problemas no pertenecen a un ámbito teórico alejado de la realidad práctica, sino que presentan una vinculación urgente con el día a día de la producción televisiva: son problemas que se plantean cada vez que tres o cuatro millones de espectadores asisten a una tertulia “rosa” o a un *reality-show* que, además, insta a los televidentes a enviar mensajes para participar en un concurso. ¿Dónde están los límites del espectáculo? ¿Hasta dónde son válidos los reclamos del productor de televisión con el objetivo de ganar audiencia? ¿Por qué vías puede el espectador defender sus propios derechos? ¿Y cuál debe ser el lugar de las empresas de comunicación, de los profesionales y de los gobiernos en este juego? Esas son, entre otras, las preguntas que queremos plantear. Y nuestras respuestas giran en torno a tres convicciones.

Una: que los medios de comunicación no dejan de tener responsabilidades públicas por el hecho de atender a estrategias comerciales privadas. La orientación hacia el espectáculo no libera a la empresa de obligaciones de carácter social. En consecuencia, no parece muy razonable que sean las propias empresas las que decidan cuándo vulneran y cuándo no un Código que supuestamente las obliga. Yendo a lo práctico, y para ceñirnos al caso español: la observancia del Código de Autorregulación debería ser controlada por un organismo donde los canales no ostenten una posición determinante. Porque si el tribunal que decide sobre la falta está presidido por el que ha incurrido en ella, cualquier idea de justicia se reducirá a una siniestra caricatura.

Segunda convicción: que los profesionales siguen siendo responsables de la dimensión pública de su trabajo. El paso de la figura del informador a la figura del comunicador no puede significar una desaparición de toda responsabilidad, sino, en todo caso, una adaptación a las nuevas circunstancias. El Código vigente, que seguramente debería ser ampliado con otros conceptos, tiene que poseer la suficiente fuerza coercitiva para orientar eficazmente la responsabilidad de los profesionales. Siempre es ingrato hablar de coerción, pero ¿qué valor tiene un reglamento que no es preciso cumplir? Para ser más descarnados –pero también más realistas–, ¿qué valor tienen unas normas cuyo incumplimiento no sólo queda impune, sino que incluso es estimulado, bajo la convicción de que saltarse a la torera el Código revertirá en mayores cifras de audiencia y, por tanto, en más dinero para el promotor del espectáculo?

Tercera convicción: que hay que promover por todos los medios la participación pública de los ciudadanos. Cuanto más poderosos son los instrumentos de comunicación de masas, más hay que precaverse para que la persona guarde su autonomía frente a esta nueva forma de poder. Esta participación puede materializarse a través de distintas vías. La más directa será, evidentemente, que la sociedad posea una mayor representación no sólo en el organismo de control del Código de Autorregulación, sino también en los consejos de las televisiones públicas. Las asociaciones de usuarios de la comunicación deben estar ahí. Y también la Universidad, las asociaciones de padres de alumnos, las confesiones religiosas, los sindicatos, los colegios profesionales... ¿Por qué no? ¿Acaso la representación ciudadana debe encajarse en la estructura impermeable de los partidos políticos? También debería ser importante que los propios ciudadanos aprendan a verse como *agentes activos*, valga la cuasi redundancia, frente al televisor. En los últimos veinte años –por citar un periodo reconocible por todos– los ciudadanos españoles han aprendido a defender sus derechos en muchos terrenos; pensemos en el consumo, por ejemplo. Sería deseable que esta misma conciencia de la autonomía personal se extendiera al mundo de la comunicación. Y sería no sólo deseable, sino imprescindible, si tenemos en cuenta hasta qué punto la televisión se ha convertido en un creador de realidad, en un factor determinante para nuestras vidas en todos los ámbitos, así en lo público como en lo privado. El ciudadano tiene que definir su propio campo frente a la dinámica invasora de la comunicación de masas.

Al final, lo que tenemos entre manos es una cuestión de principios: o dejamos que la máquina funcione sola, bajo sus propias leyes y reglas, que

en el caso de la tele son las leyes y reglas del dinero, o intentamos poner un cauce a su funcionamiento para que la máquina no actúe contra la sociedad e incluso, si es posible, trabaje a su favor. Ese es el fondo del debate. Las cadenas de televisión siempre defenderán que ninguna coerción debe atar su camino; invocarán para ello su libertad. Pero la sociedad, y muy en primer lugar los ciudadanos, deberíamos argumentar que frente a esa libertad de los canales hay otra más importante, a saber, nuestra propia libertad de personas singulares. Los controles éticos y jurídicos son instrumentos que trabajan a favor de la libertad de los ciudadanos. Por eso es imprescindible reivindicar una y otra vez la necesidad de tales controles. Porque lo que hay detrás no es una simple actividad de entretenimiento, de recreo, sino el universo de principios, de convicciones, sobre el cual se construye una sociedad.

LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD, INSTRUMENTO DE GESTIÓN DE LAS EMPRESAS AUDIOVISUALES

ALFONSO SÁNCHEZ-TABERNERO
Universidad de Navarra

En las dos últimas décadas se han escrito cientos de artículos y un buen número de monografías sobre la calidad de los contenidos televisivos. El motivo de esta proliferación de textos es evidente: la mayor parte de los teóricos y analistas del sector –así como muchos espectadores- tienen la convicción de que la programación de los canales es cada vez más superficial y repetitiva. Aunque resulta difícil medir las consecuencias de ese fenómeno, no parece aventurado pensar que influye negativamente en la sociedad, porque los ciudadanos dedicamos unas tres horas y media diarias a ver televisión, con pequeñas oscilaciones en función del país, época del año, edad y características de la oferta.

Los buenos investigadores –en cualquier ámbito científico- se caracterizan por estudiar aspectos relevantes con el método apropiado, con el fin de aportar ideas, técnicas o soluciones tecnológicas útiles para las personas. Sin embargo, en los trabajos sobre calidad en televisión, suelen coincidir tres hechos sorprendentes:

i) Casi sin excepción se cita como eje de los problemas referidos a la falta de calidad el creciente comercialismo de la industria de la televisión (Blumler, 1992; Herman y Chomsky, 2002), sin que existan evidencias empíricas que justifiquen esa hipótesis.

ii) Los autores no proponen una definición del concepto de calidad: más bien explican la dificultad de abarcar una realidad tan intangible, e indican que las definiciones clásicas de calidad no son aplicables al sector de la televisión (Owen y Wildman, 1992).

iii) En muy pocos casos las publicaciones –artículos o monografías- concluyen con propuestas prácticas, que puedan servir para mejorar el nivel de calidad de los contenidos televisivos (Hollifield, 2006).

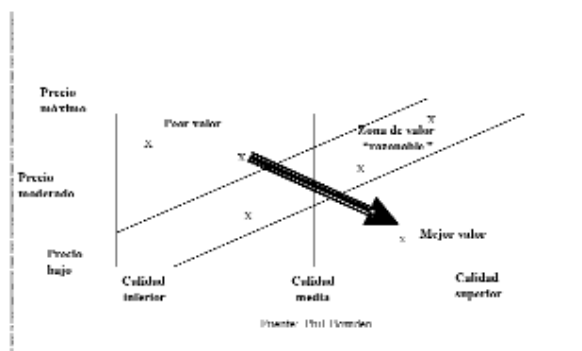
La situación, por tanto, no puede ser más paradójica: existe un consenso generalizado sobre algo que no se puede definir; hay una percepción coincidente sobre las causas de ese fenómeno, basada más en impresiones que en hechos y cifras; y no hay propuestas para resolver un problema que –con razón- preocupa notablemente a los investigadores.

UN DEBATE INACABABLE

Las investigaciones sobre gestión de la calidad comenzaron hace más de medio siglo. De la mano de autores como Deming y Juran, directivos de empresas y gobernantes de muchos países comprendieron que la calidad constituía una herramienta básica para sobrevivir en mercados competitivos. El axioma básico de los primeros estudios sobre calidad se podría formular del siguiente modo: “Descontado el factor precio, el consumo guarda una relación directamente proporcional a la calidad percibida por el público”. Esa idea se recoge en el cuadro 1.

Cuadro 1

Calidad y precio: mapa de valor para los consumidores



Una compañía sólo puede tener éxito a largo plazo si supera a sus competidores en calidad o precio (Porter, 1996). En el caso de la televisión comercial, el precio para los espectadores es cero. Sin embargo, el consenso de los investigadores señala que las compañías de televisión disminuyen la calidad para conseguir la máxima audiencia (McChesney, 1999).

Siguiendo ese razonamiento, podríamos llegar a la siguiente conclusión: “a igual precio, en cualquier sector comercial el consumo es directamente proporcional a la calidad percibida, excepto en el caso de la televisión, en el que se produce el fenómeno contrario, porque el público prefiere contenidos de poca calidad”.

Como es obvio, la afirmación precedente no responde a la realidad. Además, refleja uno de los motivos que explican un debate interminable: al identificar el concepto de calidad con ofertas de alto nivel cultural, de carácter educativo o que reflejen la pluralidad de la sociedad, se confunden los términos. Si calidad significa a la vez ideas contrapuestas –“adecuación a las demandas del público” y “emisión de contenidos capaces de atraer el interés de las minorías”- no resulta posible llegar a acuerdos sobre el diagnóstico y la etiología de la enfermedad, y mucho menos sobre la terapia más conveniente.

Como primer paso, conviene aclarar que la calidad televisiva no consiste en la emisión de contenidos de alto nivel cultural y educativo: la calidad tiene que ver con las demandas y preferencias explícitas e implícitas del público, por lo que un contenido que desagrade a la audiencia contraviene uno de los principios básicos de la calidad (Powell, 1995).

Pero la calidad tampoco implica ofrecer la programación que permite a conseguir la mayor audiencia: por ejemplo, un espectador puede elegir un programa de poca calidad, que le proporciona un nivel de satisfacción bajo, porque la oferta de los competidores es aún menos atractiva. Este tipo de situaciones son frecuentes en dos casos: a) oligopolio de la oferta, y b) hábito de consumo más familiar que individual, que lleva a seleccionar opciones que no desagraden totalmente a ningún miembro de la familia, aunque tampoco gusten excesivamente a nadie (Conseil Supérieur de l’Audiovisuel, 1992).

La calidad se basa en algunos elementos objetivos como variedad, ingenio, elegancia, respeto, armonía, coherencia, innovación y ausencia de zafiedad, sensacionalismo o superficialidad. Esas características configuran los estándares profesionales, que presentan diferentes variantes en función del género: información de actualidad, comedia, drama, etc.

Por ejemplo, en el ámbito informativo son exigibles el rigor, la profundidad, la comprensibilidad del mensaje, el interés humano, la corrección en el lenguaje, la búsqueda de fuentes variadas, el respeto a la intimidad y a la buena fama de las personas, la documentación que da contexto a las noticias y la calidad técnica de las imágenes y del sonido.

En la ficción, desaparece la veracidad como objetivo del narrador; esa cualidad es sustituida por el respeto a la audiencia y a la dignidad humana, lo que supone no ridiculizar las creencias ajenas, y renunciar a contenidos zafios, racistas o que promuevan algún tipo de desigualdad o conducta violenta o intolerante (Gutiérrez Gea, 2000).

Junto a los criterios subjetivos (adecuación a las demandas del público) y objetivos (estándares profesionales), existe un tercer eje de la calidad: la configuración de una identidad propia, bien definida, que permite que la oferta sea fácilmente reconocible y evita la confusión con las propuestas de los competidores. Esa triple perspectiva de la calidad se refleja en el cuadro 2.



El equilibrio entre los tres ejes resulta necesario: a) si la oferta no interesa al público, provoca rechazo; b) si no se siguen unos estándares profesionales exigentes, muy probablemente la marca perderá prestigio; y c) si no hay una misión orientadora, la programación puede ser errática y, sin un perfil claro, resulta difícil conseguir la lealtad de la audiencia.

Desde el punto de vista de la cobertura, las televisiones pueden ser locales, regionales, nacionales o internacionales. Cuanto menor es el ámbito geográfico, mayor es la proximidad al público (que constituye un criterio subjetivo de calidad); cuanto mayor es el ámbito geográfico, mayor es la audiencia potencial y los recursos disponibles (que representan un elemento objetivo de la calidad). Por tanto, el público puede preferir una oferta “barata”, porque es cercana a su realidad, a sus intereses y a su perspectiva o, por el contrario, puede elegir un contenido más lejano, pero elaborado con más recursos (Shrikhande, 2001).

Los canales pueden ser generalistas o especializados. Los primeros tienen el riesgo de convertirse en “ofertas para todos que acaban no atrayendo a nadie”, porque cada grupo de espectadores opta por ofertas más adecuadas a sus preferencias específicas. Pero también puede suceder lo contrario: que los canales de nicho sean tan minoritarios que carezcan de recursos para competir con los generalistas.

En cuanto al modelo de negocio, se produce una división básica entre las empresas que obtienen sus ingresos de la publicidad y las que se financian por las cuotas de los suscriptores. A las primeras les basta interesar un poco a muchos, para “vender” esas audiencias a los anunciantes; las segundas necesitan lograr un alto grado de satisfacción para que los abonados no se den de baja. Por tanto, la calidad percibida tiende a ser mayor en los canales de pago que en los canales en abierto.

La calidad es un concepto comparativo, porque el público elige entre las posibilidades existentes: por ejemplo, disponer de un equipo profesional de cien personas o de un presupuesto anual de programación de cien millones de euros puede ser mucho o poco en función de la situación de las compañías rivales.

Esa realidad afecta tanto a los recursos como a los resultados: una película, un acontecimiento deportivo, un concurso o una comedia de situación puede constituir la oferta más atractiva del *prime time*, y sin embargo, puede lograr resultados de audiencia muy bajos si ese mismo día otro canal ofrece una alternativa de más interés.

La calidad requiere permanente innovación: los rivales mejoran continuamente y el público modifica sus preferencias y hábitos de consumo; las empresas incapaces de actualizar sus ofertas e idear nuevos contenidos, tarde o temprano pierden el favor del público. La imaginación, creatividad y talento de los profesionales resultan cualidades necesarias para mantener y aumentar el nivel de calidad alcanzado.

La calidad, por tanto, puede definirse como “el resultado del esfuerzo corporativo por satisfacer cada vez mejor las demandas del público, a la vez que quienes elaboran los contenidos consiguen preservar la identidad de la compañía y respetan la verdad de las cosas y la dignidad de las personas” (Sánchez-Tabernero, 2006).

CAUSAS DEL DETERIORO DE LA CALIDAD

El descenso del nivel de calidad media de la oferta televisiva se puede constatar en los “tres ejes” señalados en el cuadro 2:

i) Desde la perspectiva subjetiva, aunque se haya producido un leve incremento del consumo, el grado de satisfacción es bajo. Expresado de otro modo, muchos espectadores se aburren mucho viendo muchas horas de televisión. Hay quejas por exceso de anuncios en los canales comerciales, por falta de originalidad e innovación, por la homogeneidad de las parrillas, por la contraprogramación, y por el exceso de contenidos violentos, eróticos y superficiales. Aunque resulte paradójico, el descenso del nivel de aceptación de los programas resulta compatible con un aumento del consumo, porque no existe una alternativa tan cómoda, accesible y barata para el público.

ii) Desde el punto de vista objetivo, el progresivo alejamiento de los estándares profesionales –que afecta tanto a los contenidos informativos como a los programas de ficción- genera quejas de asociaciones y la intervención de los organismos públicos. Por ejemplo, en diciembre de 1993 se constituyó en el Senado español la Comisión especial sobre contenidos televisivos, presidida por Victoria Camps (Tello, 1996). En diciembre de 2004, la Vicepresidenta del Gobierno español y los máximos responsables de RTVE, Telecinco, Antena 3 y Sogecable firmaron el “Acuerdo para el fomento de la autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia” (Perspectivas, 2005). Aunque esas iniciativas y otras similares no hayan tenido efectos prácticos relevantes, al menos muestran la preocupación de los poderes públicos.

iii) En cuanto a la construcción de una identidad propia, los estudios sobre la imagen de marca de las cadenas reflejan una notable confusión de perfiles. Sólo escapan a ese problema de falta de identidad diferenciada los canales temáticos y algunas ofertas “semi-generalistas” de pago, como Canal +, que se distinguen de sus competidores por la especialización de sus contenidos. También merecen una consideración especial los nuevos modelos televisivos, como el “pago por visión” (Garitaonaindía et al., 2002).

Existe, por tanto, un consenso bastante compartido acerca de la escasa calidad de los contenidos televisivos de los canales comerciales. Sin embargo, no resulta tan fácil ponerse de acuerdo sobre las causas de ese fenómeno. Y si no se identifica bien la raíz del problema, probablemente la solución propuesta no servirá para resolverlo.

A finales de los años setenta, la desregulación del mercado audiovisual europeo transformó los monopolios públicos en sistemas duales, en los que un grupo reducido de canales públicos y privados –habitualmente cinco o seis– competían por la audiencia. Salvo excepciones, los directivos se plantearon una batalla a corto plazo, con el fin de obtener el máximo número de espectadores al menor coste posible.

El deterioro de los contenidos parecía obedecer al comercialismo, hasta entonces ausente del panorama audiovisual europeo: “a fin de cuentas, nosotros damos al público lo que demanda y no tenemos la culpa de que los espectadores tengan tan mal gusto”, afirmaban los responsables de la programación de los canales.

Sin embargo, la característica básica de la oferta en situación de oligopolio consiste precisamente en que los intereses de las empresas priman sobre las demandas del público: es más rentable para las cadenas ofrecer productos que generen una aceptación media a un coste moderado, que incrementar el grado de satisfacción con un coste mayor. Por tanto, cabe identificar como una de las causas de la deficiente calidad de la oferta la situación de oligopolio del mercado televisivo.

Con todo, al menos otros cinco factores han contribuido a que las expectativas generadas por la aparición de nuevos canales se hayan transformado en decepción al cabo de pocos años (Wieten, 2000): los criterios de gestión de los propietarios de los canales, la actitud de los profesionales, la obsesión de los anunciantes por lograr el mayor número de impactos al menor coste posible, la acción de los gobernantes y la respuesta del público.

Con frecuencia, los dueños y gestores de los canales se han comportado

de modo más táctico que estratégico: no han considerado los efectos a largo plazo –tanto para el prestigio de sus marcas como para la sociedad– de programar contenidos zafios y superficiales. Con esa perspectiva, se ha impuesto la “dictadura del audímetro”, que ha alejado de las parrillas de las cadenas cualquier contenido que suponga un riesgo por su grado de innovación o porque necesite un tiempo de acostumbamiento de la audiencia para alcanzar el *rating* previsto por la cadena. A fin de cuentas, siempre es más fácil llamar la atención gritando que contando una historia interesante; el problema se produce más tarde, cuando el público descubre que su interlocutor habla muy alto pero no tiene nada que decir.

Por otra parte, muchos profesionales han claudicado con excesiva facilidad: no han presentado objeciones firmes cuando sus jefes les han propuesto decisiones contrarias a sus convicciones. La precariedad del mercado laboral no favorece la proliferación de conductas heroicas. En otros casos, la mediocridad personal y la falta de principios han servido para justificar la emisión de los contenidos más vulgares.

Los anunciantes e intermediarios publicitarios podrían haber frenado la escalada hacia el sensacionalismo y la superficialidad de los canales: deberían haber decidido no incluir anuncios en programas nocivos para el público, que quizá no configuren el contexto más apropiado para determinadas marcas comerciales; pero, salvo excepciones, sus decisiones se han orientado a buscar la mejor ratio de costes por GRP, sin prestar demasiada atención al tipo de contenidos ni a las características cualitativas del público.

En un asunto de tanta trascendencia pública, los gobernantes se han preocupado más de maniobrar para beneficiar a los canales “amigos” y debilitar a los “enemigos” que de mejorar la calidad de los contenidos televisivos (Machet y Robillard, 1998). La dialéctica política entre gobierno y oposición ha dificultado los acuerdos en materia televisiva; de ese modo, los canales públicos han estado a merced de los vaivenes electorales, se ha tolerado la concentración y la falta de transparencia en el mercado, y se ha producido una legislación errática, muchas veces sin un régimen sancionador con verdadero carácter disuasorio para los operadores.

El público no ha mostrado una capacidad de respuesta más allá de sus decisiones de consumo. Las asociaciones de telespectadores –por la falta de apoyo social, por la debilidad de sus argumentos o por la habilidad de las empresas para proteger sus negocios– no han conseguido imponer sus tesis: no han convencido a los directivos, a los anunciantes, a los profesionales o a

los reguladores de que otra televisión era posible; y tampoco han logrado modificar los hábitos de consumo del gran público, cada vez menos sensible a la zafiedad y más acostumbrado al sensacionalismo.

En este contexto, parece claro que sobran los lamentos estériles y escasean las propuestas operativas. Hay demasiadas comparaciones entre realidad y utopía, que no ayudan a solucionar los problemas. Hay demasiadas personas desanimadas, que no creen posible la mejora de los contenidos televisivos. Es preciso quejarse menos, dejar de lloriquear y aportar soluciones prácticas (Grant, 1994).

En primer término, los argumentos e ideas deben dirigirse a quienes tienen capacidad de influir en los contenidos: padres de familia, anunciantes, reguladores, profesionales y empresarios del sector. Con ese fin, es preciso buscar evidencias empíricas que sirvan para apoyar las propuestas que permitan mejorar la oferta televisiva. Al medir, se evita la percepción de que “todo es opinable” y que tan válido es un punto de vista como su contrario.

CÓMO MEDIR LA CALIDAD

Cualquier sistema de medición de la calidad genera polémica: no es posible encontrar indicadores cuya expresión cuantitativa se caracterice por la total precisión sin posibilidad de error. Este problema se acentúa cuando no se analiza un producto con un soporte tangible, sino un servicio inmaterial, con consecuencias culturales y sociales (Miége, 2000).

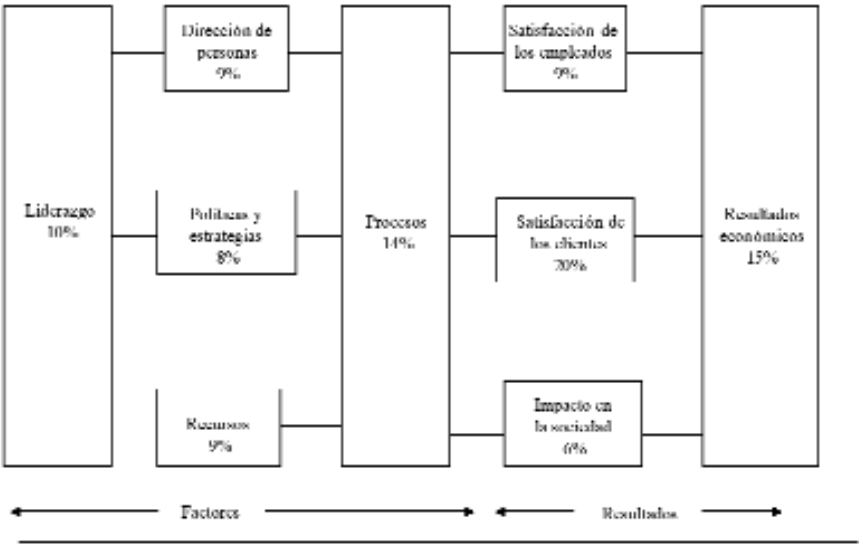
No resulta fácil, por ejemplo, determinar si la docencia de un profesor es superior a la de otro: quizá uno tenga más conocimientos, pero los exprese peor; o tal vez uno proporcione una perspectiva más global, pero no acabe de mostrar aspectos prácticos aplicables al trabajo cotidiano; puede que el exceso de exigencia desanime a los alumnos, pero también la facilidad para aprobar puede disuadir a otros de la importancia de estudiar a fondo la asignatura.

Un método de evaluación que procure considerar esas y otras circunstancias siempre presenta un carácter subjetivo y no se puede demostrar que constituya el mejor modo de cuantificar la calidad de la docencia. Esa dificultad afecta de modo análogo a la medición de otras realidades vinculadas al talento y la creatividad: información periodística, manifestaciones artísticas, arquitectura, investigación... y, por supuesto, a la programación televisiva.

Un sistema de medición aceptable y operativo –aunque tenga defectos- es preferible a la ausencia de sistemas de evaluación. Antes de idear un modo de medir adecuado a la industria de la televisión, resulta útil analizar otros procedimientos para medición de la calidad. A partir de ahí será posible elegir y modificar el método más oportuno.

Una de las herramientas clásicas es el sistema europeo de gestión de la calidad, cuyas siglas en inglés son EFQM (*European Foundation Quality Management*). Como muestran los cuadros 3 y 4, el EFQM concede el mismo valor a los factores generadores de calidad (liderazgo, dirección de personas, políticas y estrategias, recursos y procesos) que al resultado de esos factores: satisfacción de los empleados, satisfacción de los clientes, impacto en la sociedad y resultados económicos (EFQM, 1999).

Cuadro 3
Criterios para evaluar la calidad: el modelo europeo



Cuadro 4
Descripción de “factores” y “resultados” para medir la calidad

Elementos	Descripción
1 Liderazgo	Cómo inspiran y promueven los ejecutivos una cultura de excelencia empresarial, con el fin de alcanzar los objetivos corporativos
2 Políticas y estrategias	Cómo formula y desarrolla la compañía su estrategia, y cómo la convierte en planes de acción.
3 Dirección de personas	Cómo obtiene la organización el máximo potencial de sus empleados.
4 Recursos	Con qué eficacia y eficiencia se gestionan los recursos de la empresa.
5 Procesos	Cómo identifica, gestiona, revisa y mejora la organización sus procesos
6 Satisfacción de los empleados	Cuál es el nivel de satisfacción de los empleados en cada uno de los departamentos y áreas de trabajo.
7 Satisfacción de los clientes	Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes externos.
8 Impacto en la sociedad	Cómo afecta al público y al entorno el servicio prestado por la empresa: valores sociales, ecología, etc.
9 Resultados económicos	Hasta qué punto consigue la organización cumplir sus objetivos empresariales

El principal problema para aplicar el EFQM al sector de la televisión surge de la dificultad de valorar algunos indicadores, como “liderazgo”, “dirección de personas”, “políticas y estrategias”, “procesos” e “impacto en la sociedad”. Además, este último criterio sólo supone un 6% del resultado final, porcentaje insuficiente si tenemos en cuenta la capacidad de la televisión de influir en los valores dominantes de los ciudadanos.

Las normas ISO 9000 constituyen otro sistema clásico de medición. El acrónimo ISO se refiere a la institución que acredita la calidad de quien cumple los requisitos estipulados: la *International Standard Organization*. Quien se somete al procedimiento de evaluación debe presentar una detallada documentación a la entidad certificadora, que básicamente analiza si los procesos –relaciones comerciales con proveedores, fabricación, distribución, márketing y gestión de equipos humanos- se realizan correctamente.

La limitación de las normas ISO 9000 proviene de que, en muchos casos, se han convertido en un instrumento para demostrar a terceras personas la

calidad de la propia institución: por tanto, no constituye tanto un método para mejorar la calidad como una herramienta de marketing (Kanj, 1998). De hecho, algunas organizaciones ponen tanto énfasis en conseguir la acreditación, que disminuyen su esfuerzo por mejorar la calidad.

Sobre todo en sectores donde predomina el carácter intangible de la oferta –medios de comunicación, instituciones educativas, etc.- no existe una correlación clara entre la certificación de la calidad a través de las normas ISO 9000 y la calidad percibida por el público. Es más, algunas veces, los directivos buscan la certificación para resolver un problema de falta de prestigio.

Otro sistema de gestión de la calidad es el Cuadro de Mando Integral (CMI) o –en expresión de sus ideadores- *The Balanced Scorecard* (Kaplan y Norton, 2000). El CMI pretende establecer indicadores significativos que sirvan a los gestores para detectar campos de mejora de la calidad. El cuadro de mando sirve como el panel de indicadores de los coches, que refleja el posible calentamiento del motor, o la falta de gasolina, aceite o líquido de frenos.

Con el propósito de identificar todas las variables que contribuyen a generar el máximo nivel de calidad, el CMI llegó a establecer más de 200 indicadores; sin embargo, para la mayoría de las empresas, detectar y tratar de solucionar errores en tantos ámbitos resulta poco operativo, entre otros motivos, porque la profusión de elementos de análisis dificulta resolver los problemas prioritarios.

Para evitar esa dificultad, el CMI ha tendido a simplificar su estructura, a organizar los datos y a adecuarlos a la realidad de cada organización. Como refleja el cuadro 5, las medidas se encuadran en cuatro ámbitos: finanzas, clientes, procesos y grado de aprendizaje. Los datos financieros se refieren al resultado de la calidad y son fáciles de obtener; la clave consiste en elegir los más relevantes para establecer comparaciones internas y externas. Los datos sobre clientes tienen que ver con la percepción de calidad; deben ser cuantitativos (nivel de consumo) y cualitativos (grado de satisfacción, índices de quejas, etc.). Los datos sobre procesos indican las causas de la calidad, que depende del modo de realizar el trabajo. Los datos sobre aprendizaje también están vinculados a la generación de calidad, que requiere un equipo humano bien dirigido y altamente motivado.

Cuadro 5

Cuadro de mando integral

PERSPECTIVA	FINANZAS	CLIENTES
Medidas	<ul style="list-style-type: none"> •Retornos s/ inversiones •Ingresos de nuevos proyectos •Reducción de costes •Productividad 	<ul style="list-style-type: none"> •Satisfacción de los clientes •Índices de quejas •Tiempo de respuesta al público •Facilidad de acceso
PERSPECTIVA	PROCESOS	APRENDIZAJE
Medidas	<ul style="list-style-type: none"> •Niveles de servicio •Eficiencia •Servicio post-venta •Diseño y desarrollo de nuevas soluciones 	<ul style="list-style-type: none"> •Satisfacción de empleados •Acceso interno a la información •Motivación interna •Plantilla: tasa de retención

Fuente: elaboración propia
(adaptado de Norton y Kaplan)

Cada una de las cuatro perspectivas del Cuadro de mando integral debe estar alineada con la estrategia competitiva de la empresa. A su vez, cada perspectiva se concreta en indicadores significativos. El CMI debe detallar cómo y cada cuánto tiempo se obtienen esos indicadores.

Medir exige realizar comparaciones. Por tanto, tiene interés poner en relación los indicadores obtenidos en un momento determinado a) con la situación de la compañía en una fecha anterior, b) con las previsiones realizadas (cumplimiento de presupuestos y de otros objetivos no estrictamente económicos) y c) con otras compañías, sobre todo con competidores y con las organizaciones excelentes (Picard, 2000). Lógicamente, las realidades comparadas deben ser homogéneas: programas, programaciones, procesos, marcas, resultados... Por ejemplo, comparar la calidad de un canal local y otro internacional, o la valoración cualitativa de un programa con la de una parrilla de programación no resulta útil y, con frecuencia, puede llevar a conclusiones erróneas.

El Cuadro de mando integral es útil cuando se adecua a la realidad concreta de una empresa, cuando los directivos personalizan un esquema teórico hasta convertirlo en un sistema operativo, que ayuda a detectar problemas,

analizar las causas de los errores, establecer prioridades e idear pautas de actuación. El cuadro 6 ejemplifica parte del CMI –en concreto, la perspectiva de “clientes”- de una cadena de televisión que pretende mejorar la calidad de su programación.

Cuadro 6
Ejemplo de estrategias, indicadores y metas

Estrategia	Perspectiva	Indicadores	Metas
Elaborar una programación más atractiva para la audiencia	Clientes	<ul style="list-style-type: none">• Ratings por franjas horarias• Shares por franjas horarias• Índices de aceptación de programas• Porcentaje de nuevos programas s/ horas totales de programación• Valoración interna de la calidad de la programación• Premios y reconocimientos profesionales• Valoraciones cualitativas de expertos externos a la empresa	<ul style="list-style-type: none">• Cifras que se deben alcanzar en cada uno de esos indicadores:• Trimestre 1• Trimestre 2• Trimestre 3• Trimestre 4• Trimestre 5• Trimestre 6• Trimestre 7• Trimestre 8

Fuente: elaboración propia

La medición no es una ciencia exacta: resulta casi imposible obtener evidencias empíricas que demuestren que un producto audiovisual tiene más nivel de calidad que otro, o que se ajusta a unos exigentes estándares profesionales. Sin embargo, la “cultura de la medición” –con sus limitaciones e imperfecciones- favorece la mejora de la calidad.

En las empresas sin indicadores de calidad suele consolidarse una actitud con notables efectos negativos a medio y largo plazo: como cualquier aspecto cualitativo parece subjetivo, sólo se valoran los datos de consumo; de ese modo, las organizaciones inician una ruta que tiende a concluir con la pérdida de prestigio y el deterioro de la propia identidad.

El radicalismo subjetivista convierte al audímetro en programador de las cadenas de televisión (Picard, 2000; Wieten, 2000): dificulta la coherencia

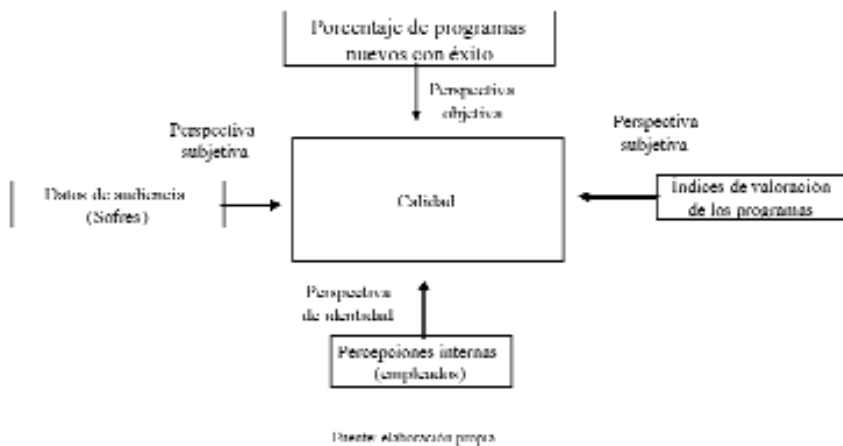
con la misión e impide actuar de acuerdo con los estándares profesionales más exigentes; también hace muy difícil proteger la propia marca y configurar un equipo de profesionales altamente motivado.

El mejor modo de evitar la tiranía de los resultados –económicos y de audiencia- es aportar otros datos que sirvan de contraste, que eviten una conducta errática y una programación caracterizada por el sensacionalismo y la zafiedad: valoraciones internas de los empleados, nivel de satisfacción del público o índices de introducción de nuevos programas.

En el cuadro 7 se recoge un sistema de análisis de la calidad de los contenidos televisivos basado en cuatro indicadores: el porcentaje de programas nuevos con éxito -que se mantienen en la parrilla durante un número determinado de semanas- muestra el grado de innovación de la cadena; los datos de audiencia y los resultados de las encuestas sobre valoración de los programas reflejan la aceptación del público; y la percepción de calidad de los empleados manifiesta si los contenidos se adecuan a los estándares profesionales y a la cultura interna de la organización.

Cuadro 7

Indicadores básicos de la calidad de los contenidos



Existen otros indicadores relevantes de la calidad: por ejemplo, un elevado coste por hora de programación implica que los directivos han invertido recursos abundantes para lograr satisfacer a la audiencia. Sin embargo, el

incremento de gastos no siempre causa un aumento de la calidad, porque una empresa puede emplear el dinero de modo poco eficiente (Lacy, 2000).

Un fenómeno análogo sucede con otros indicadores como el coste de los GRP's (que indica las características cualitativas del público), la cifra de negocio de la compañía o el índice de quejas (cartas, llamadas, e-mails, etc.); la interpretación de esos datos requiere información de contexto: por ejemplo, un canal puede tener un coste de GRP mayor que otro pese a que el perfil de sus audiencias coincida porque tienen distinta política comercial.

Por tanto, la ventaja de los cuatro indicadores del cuadro 7 proviene de que son datos fáciles de obtener y de interpretar. Un sistema de medición de la calidad sencillo y práctico constituye una excelente herramienta de gestión: permite equilibrar la información del balance y de la cuenta de resultados con análisis cuantitativos referidos a las características de la oferta.

LA INTERVENCIÓN DEL REGULADOR

La calidad depende de la relación entre oferta y demanda. Por parte de la demanda, los contenidos deben adecuarse a los gustos del público, que puede ser más o menos refinado, más o menos exigente con la veracidad de la información, más o menos tolerante con la superficialidad de los programas de entretenimiento. Desde el punto de vista de la oferta, quienes deciden los contenidos pueden actuar con talento y grandeza, y renunciar a obtener la máxima rentabilidad a corto plazo en beneficio de otros bienes de mayor valor, como influir positivamente en la sociedad o garantizar el futuro de la empresa; pero también pueden actuar con mezquindad, despreocuparse de los efectos de las historias que cuentan y deteriorar el prestigio de su compañía.

En ese contexto, el Estado puede jugar un papel relevante: del mismo modo que se preocupa de evitar que las fábricas contaminen los bosques y ríos —el libre juego de oferta y demanda no garantiza la protección del equilibrio ecológico— también dispone de capacidad operativa para limitar la contaminación causada por contenidos informativos y de entretenimiento nocivos para la sociedad: por ejemplo, Anderson y Bushman (2002) demuestran que los niños expuestos a programas de televisión violentos tienden a ser más agresivos de lo normal.

La protección pública de la ecología está aceptada por los ciudadanos; sin embargo, la regulación de los medios de comunicación por parte de los

gobiernos suscita más oposición. Este fenómeno sucede, sobre todo, por tres motivos: a) el temor a que la intervención se convierta en un modo oculto de censura; b) la percepción de que juzgar qué es conveniente y qué es perjudicial para el público constituye una decisión puramente subjetiva y, por tanto, sujeta a arbitrariedades; y c) el convencimiento de que los gobiernos tienden a regular los medios pensando más en fines partidistas –que se resumen en conseguir mantenerse en el poder– que en busca del bien común.

El riesgo de que el regulador se convierta en censor se evita si se establecen con claridad las obligaciones de los emisores: por ejemplo, la libertad de expresión no sufre por el hecho de que se prohíba insultar a cualquier persona o emitir contenidos eróticos en horario infantil (Croteau y Hoynes, 2001).

El peligro de la subjetividad afecta a otras muchas decisiones políticas: si los gobiernos sólo actúan cuando pueden aducir evidencias empíricas que avalen sus decisiones, apenas podrían legislar; por el contrario, toman decisiones porque están convencidos de que son buenas para los ciudadanos, aunque muchas veces no puedan demostrarlo.

El tercer problema de la intervención pública –el posible partidismo político– también tiene solución: basta con que la capacidad de analizar y sancionar esté en manos de comisiones independientes, como ya sucede en muchos países (Gibbons, 1998; Machet y Robillard, 1998).

En la práctica, los motivos para rechazar el *laissez faire* en el ámbito de la comunicación se basan en la comprobación de dos realidades: en primer término, parece claro que se pueden evitar los riesgos de una intervención injusta del Estado; en segundo lugar, sin la acción del Gobierno las empresas de televisión proporcionan una oferta deficiente.

Expresado de otro modo, el mercado funciona adecuadamente sólo en condiciones muy determinadas: la competencia debe ser suficiente pero no excesiva; se requiere también un elevado grado de transparencia; además, resulta necesario que los empresarios y directivos no piensen sólo en el corto plazo, asuman riesgos y posean espíritu innovador; por último, si se dan todos esos requisitos, pero los ciudadanos carecen de buen gusto, tendrán éxito ofertas que acentuarán la falta de sensibilidad de los espectadores.

Es preciso que sucedan demasiadas cosas a la vez para que los mensajes televisivos contribuyan a asentar valores básicos de la sociedad: solidaridad, respeto a los demás, civismo, tolerancia, interés por los problemas ajenos, cohesión social, honradez, capacidad de esfuerzo y de emprender iniciativas, veracidad...

Ciertamente las ofertas más zafias, denigrantes o poco veraces no suelen perdurar. Pero ese hecho no acaba de arreglar el problema, porque en un mercado se pueden suceder esos productos “de ciclo corto” uno detrás de otro: todos carecen de futuro, y sin embargo todos contribuyen –aunque sobrevivan poco tiempo- al deterioro de los estándares éticos de la sociedad.

En unos casos, el mercado rechaza con rapidez la mentira o la ausencia de delicadeza: en el ámbito de la información financiera, los usuarios penalizan la falta de rigor y la frivolidad; en cambio, en otras situaciones, da la impresión de que los contenidos vulgares y sensacionalistas no sólo son tolerados sino que apenas queda espacio para otras opciones: por ejemplo, la programación de *late night* de los canales de televisión se llena de “programas transgresores”; a esas horas tan tardías, la audiencia suele estar configurada por personas solitarias, que no tienen que trabajar a primera hora de la mañana, lo que condiciona el tipo de contenidos demandados.

Por otra parte, en medios muy dependientes de la publicidad, la tendencia a buscar el *target* más comercial implica el riesgo de no ocuparse suficientemente del público más joven, de más edad y de menor poder adquisitivo. Un fenómeno análogo sucede con minorías étnicas, culturales y lingüísticas: sin intervención pública, sus demandas podrían quedar desatendidas de modo permanente.

Por tanto, parece justificado que el Estado se plantee cómo corregir esos errores del mercado, que podrían plasmarse en una sociedad disgregada, conflictiva, con personas “excluidas”, en la que los más fuertes no respetasen los derechos de los más débiles: niños, ancianos, inmigrantes y personas con escasos recursos económicos.

El Estado puede tratar de corregir situaciones de monopolio u oligopolio, así como cualquier otra circunstancia en la que una compañía pueda abusar de su posición dominante. Como hemos visto, el monopolio implica una mala distribución de los recursos porque la única empresa existente tiende a elevar precios, disminuir los costes –y por tanto la calidad- y carece de incentivos para innovar.

Pero algunos de esos problemas surgen en mercados no monopolísticos: cuando hay pocas compañías y se ponen de acuerdo en el modo de competir –se reparten los clientes- o cuando hay un “cuello de botella” en la cadena de valor; por ejemplo, si existe un solo productor, un solo

“empaquetador de contenidos” o un solo distribuidor. En cualquiera de esos casos, el Estado puede intervenir con normas que estimulen la competencia: prohíbe la venta en bloque de productos -como películas o canales de televisión-, se opone a operaciones de concentración, impide la integración vertical del sector audiovisual, y fija límites de precios a los “monopolios naturales”, como sucede en mercados pequeños, en los que una segunda compañía no sería rentable.

Hay, por tanto, suficientes argumentos y experiencias para desechar la posibilidad de que el libre mercado actúe como regulador exclusivo de las relaciones comerciales que establecen las empresas de televisión con los ciudadanos. Los gobiernos deben poner en marcha medidas correctoras de los errores del mercado. Existen cinco posibilidades básicas de intervención pública en el sector televisivo (Parlamento Europeo, 2000):

- Establecimiento de cuotas. Los gobiernos intervienen en el sector audiovisual obligando a los difusores –emisoras de radio, cadenas de televisión, y exhibidores cinematográficos- a emitir algunos contenidos de producción nacional o elaborados en la lengua del país. También promueven la producción independiente cuando limitan los porcentajes de producción propia y cuando deciden que las cadenas de televisión inviertan parte de sus recursos en la financiación de películas de producción nacional.
- Regulación del número de operadores. Para limitar la concentración y la excesiva integración vertical, además de aplicar la legislación general –por ejemplo, las leyes de defensa de la competencia- pueden aprobar un marco legal específico, sólo aplicable a empresas audiovisuales. Estas normas tienden a ser restrictivas, porque los gobiernos consideran más nocivas las posiciones dominantes en los sectores de la información y el entretenimiento que en otros ámbitos comerciales.
- Regulación de los contenidos. También en este caso, junto a las normas de carácter general –que protegen a los niños, y el honor, la fama y el derecho a la buena imagen de todos los ciudadanos- casi todos los países ponen en marcha mecanismos de cautela adicionales; en este sentido, la decisión más frecuente consiste en fijar horarios de consumo infantil, en el que no se pueden emitir contenidos violentos o pornográficos.
- Concesión de licencias. Como el espectro radioeléctrico es limitado,

corresponde a los reguladores el reparto de frecuencias, que puede realizarse mediante subasta pública -a la empresa que ofrezca más dinero-, por conexiones políticas -a los propietarios más próximos o más dóciles al ejecutivo- o a quien presente la propuesta de programación más satisfactoria.

- Gestión de medios públicos. Esta modalidad tiene su origen en los medios impresos, pero ya casi sólo se aplica en el sector audiovisual. En la mayor parte de los países del mundo existen canales públicos de televisión con el fin de garantizar el pluralismo y la calidad de los contenidos. Las televisiones públicas emplean modos de financiación variados -publicidad, canon, impuestos, sistemas mixtos- y pueden ofrecer contenidos generalistas o complementarios a los canales comerciales. Pero en cualquier caso deben actuar como punto de referencia del “buen hacer” profesional.

Casi todas esas medidas carecen de eficacia si no se aplica un régimen sancionador con verdaderos efectos disuasorios. Si las empresas de televisión que incumplen las obligaciones legales son multadas con una cantidad inferior a la tarifa de un anuncio de veinte segundos, la legislación no dejará de ser un elemento meramente decorativo, incapaz de mejorar la calidad de los contenidos televisivos.

LA SOBERANÍA DEL PÚBLICO

El público tiene la última palabra sobre los contenidos que emiten los canales: si no muestra interés por determinados programas, rápidamente desaparecerán de la parrilla; por el contrario, los espacios que consiguen de modo repetido altas cifras de audiencia son imitados con rapidez por canales competidores.

Ciertamente, las tendencias en la programación no reflejan de modo necesario las preferencias de los ciudadanos: la oferta puede ser escasa y dirigirse al común denominador de las demandas, de modo que atraiga un poco a muchas personas; además, los programadores pueden equivocarse cuando tratan de detectar las demandas implícitas del público; finalmente, las empresas pueden decidir que lo que la audiencia solicita es demasiado caro, o exige demasiado talento, o -por su grado de innovación- supone demasiado riesgo.

Con todo, existe una importante correlación entre los contenidos emitidos por los canales y las preferencias del público. En la práctica, el tono dominante de la oferta refleja la situación más frecuente de consumo, que se produce en las tres últimas horas de cada jornada: los espectadores están fatigados y buscan una actividad cómoda, accesible, barata, que les ayude a descansar y a olvidarse de sus preocupaciones cotidianas.

Ese contexto es poco propicio para los contenidos culturales, los debates sobre asuntos políticos o cualquier otro programa que exija un esfuerzo excesivo. Como hemos visto, la perspectiva subjetiva de la calidad implica un elevado grado de adecuación a las preferencias del público, por lo que empeñarse en emitir programas educativos cuando los espectadores quieren divertirse constituye una equivocación tan grande como tratar de vender coches muy grandes a quienes necesitan pequeños vehículos, fáciles de aparcar en ciudades con mucho tráfico.

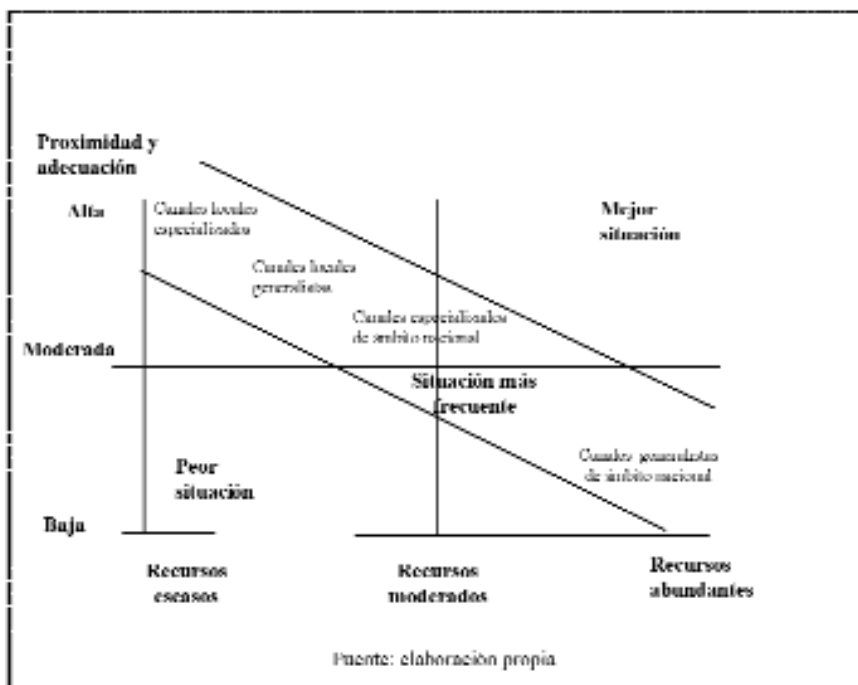
En cierto modo, las empresas de televisión deben optar por “satisfacer mucho a pocos” (ofertas de nicho) o “gustar poco a muchos” (ofertas generalistas). La primera posibilidad tiene la ventaja de la adecuación (Dimmick, 2003); la segunda permite disponer de más recursos (Shrikhande, 2001).

Como muestra el cuadro 8, es difícil realizar ofertas de nicho que cuenten con recursos muy abundantes: sólo en algunos mercados –como Estados Unidos– los canales especializados pueden invertir grandes sumas de dinero en la compra y producción de contenidos. El caso peor –un producto poco adecuado a las preferencias de un grupo específico de espectadores y que puede invertir poco en programación– en principio no tiene cabida en el mercado.

En determinadas circunstancias, el público elige lo que es más próximo o se adecua más a sus intereses: por ejemplo, en comunidades con fuerte identidad cultural, el consumo de noticias locales suele ser muy elevado; en otros casos, los espectadores quizá prefieran contenidos menos próximos, pero en los que se han invertido muchos recursos: así suele suceder con las películas y los programas musicales.

Cuadro 8

Adecuación al público, recursos empleados y percepción de calidad



Las decisiones de consumo de los espectadores dependen también del precio. Los canales gratuitos pueden tener éxito y rentabilidad sin lograr un índice de satisfacción elevado. En cambio, la relación que se establece entre los canales de pago y los suscriptores exige un mayor grado de sintonía, requiere la percepción de que se paga por recibir algo diferente, exclusivo, de mayor interés o calidad que las ofertas gratuitas (Herrero, 2003).

Por tanto, las principales variables consideradas por la audiencia son la cercanía de los temas y personajes, la adecuación del contenido a las preferencias personales, el coste y los recursos invertidos. Aunque los espectadores no tienen datos precisos sobre ese último elemento, sí pueden valorar su resultado: calidad técnica, equipo de profesionales que elabora el programa, etc.

El tipo de contenidos televisivos de cada mercado depende de las deci-

siones de los reguladores -referidas tanto a la intensidad de la competencia como a las características de la programación-, del talento de los profesionales y de las decisiones de consumo del público. Entre todos es posible elevar el nivel de calidad medio de los canales de televisión, que constituye una necesidad urgente en muchos países.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSON, C. y B. BUSHMAN (29.III.2002). "The Effects of Media Violence on Society", *Science*, nº 295, 2378-2379.
- BLUMLER, J. (ed.) (1992). *Television and the Public Interest: Vulnerable Values in Western European Broadcasting*. Londres: Sage.
- Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (1992). *Le positionnement des chaînes publiques et privées en Europe*. París: CSA.
- CROTEAU, D. y W. HOYNES (2001). *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- DIMMICK, J. (2003). *Media Competition and Coexistence. The Theory of Niche*. Mahwah, N.J.: Erlbaum Associates.
- European Foundation for Quality Management (1999). *Modelo EFQM de la excelencia*. Madrid: Club Gestión de la Calidad.
- GARITAONAINDÍA, C., E. FERNÁNDEZ PEÑA y J. OLEADA (IV-VII.2002). "Usos y consumos del pago por visión en España", *Telos*, nº 51, 77-85.
- GIBBONS, T. (1998). *Regulating the Media*. 2ª ed., Londres: Sweet & Maxwell.
- GRANT, A. E. (1994). "The promise fulfilled? An empirical analysis of program diversity on television", *Journal of Media Economics* (7), 51-64.
- GUTIÉRREZ GEA, C. (2000). "Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de evaluación", *ZER* (9), 151-185.
- HERMAN, E. S. y N. CHOMSKY (2002). *Manufacturing consent : the political economy of the mass media*. Nueva York: Pantheon Books.
- HERRERO, M. (2003). *Programming and Direct Viewer Payment for Television. The case of Canal Plus Spain*. Pamplona: Media Market Monographs.
- HOLLIFIELD, C. A. (2006). "News Media Performance in Hypercompetitive Markets: An Extended Model of Effects", *The International Journal of Media Management*, 8 (2), 60-69.
- KANJ, G. K. (1998). "An innovative approach to make ISO 9000 standards more effective", *Total Quality Management* (9), 67-78.
- KAPLAN, R. C. y D. P. NORTON (2000). *El cuadro de mando integral: The Balanced Scorecard*. Barcelona: Gestión 2000.
- LACY, S. (2000). "Commitment of financial resources as a measure of quality". En Picard, op. cit, 25-50.
- MACHET, E. y S. ROBILLARD, (1998). *Television and Culture. Policies and Regulations in Europe*. Düsseldorf: The European Institute for the Media.
- Mc CHESNEY, R. (1999). *Rich media, poor democracy*. Urbana: University of Illinois Press.
- MIÉGE, B. (2000). *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Parlamento Europeo (2000). *Resolution on Community Policy in the Audiovisual Sector in the Digital Era*. DOCE C 14, 16.XI.2000, 114.
- Perspectivas del mundo de la comunicación (V-VI.2005). *Mientras los Lunnis duermen*, nº 28, 2-3.
- PICARD, R. G. (ed.) (2000). *Measuring media content, quality and diversity*, Turku: Turku School of Economics.
- PORTER, M. E. (1996). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México D.F.: Compañía Editorial Continental.

- POWELL, T.C. (1995). "Total Quality Management as competitive advantage: a review and empirical study", *Strategic Management Journal* (16), 15-37.
- SÁNCHEZ-TABERNEIRO, A. (2006), *Los contenidos de los medios de comunicación: calidad, rentabilidad y competencia*. En prensa.
- SHRIKHANDE, S. (2001). "Competitive strategies in the internationalization of television: CNNI and BBC World in Asia", *Journal of Media Economics* (14), 213-229.
- TELLO, P. (VI-VIII.1996). "Avances en el ciberespacio", *Telos*, nº 46, 132-134.
- WIETEN, J. et al. (2000). *Television across Europe*. Londres: Sage.

LA NUEVA ORIENTACIÓN DEL MERCADO DEL ENTRETENIMIENTO EN EL TRÁNSITO DE LA SOCIEDAD MODERNA A LA POSMODERNA

VALENTÍN ALEJANDRO MARTÍNEZ FERNÁNDEZ

*Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de A Coruña*

Vivimos tiempos convulsos. Propios de momentos de cambio. No cabe duda de que algo sucede en la mentalidad del ser humano contemporáneo que, en palabras de Montamat (2005), “lo hace rebelarse contra la manera de ver el mundo que tenían sus predecesores más inmediatos”. Estamos, probablemente, ante el paso del Rubicón de la sociedad moderna a la posmoderna, con todo lo que ello conlleva.

En el umbral del siglo XXI aún convive el hombre moderno, aquel que considera todavía válidos los valores de la cultura moderna para enfrentarse a la comprensión de la realidad, con quién se ha educado bajo la influencia de la posmodernidad y trata de hacer valer su nueva forma de entender el mundo conforme a unos criterios sostenidos, básicamente, en el hedonismo y cuya forma de expresión más paradigmática se encuentra en el consumo. Para él todo se convierte en producto, tangible o intangible, susceptible de ser consumido.

Frente a la esencia de la modernidad, basada en el principio de identidad, la posmodernidad toma como núcleo la metafísica de la nada. De ahí que el hombre posmoderno busque en la objetivación del deseo, a través del acto de

consumo, uno de los mecanismos de gratificación del instante. El consumo da sentido al instante, en cierto modo lo eterniza, y el fluir de la realidad se traduce entonces en actos o simples percepciones de consumo. El sujeto posmoderno ha dado paso a lo que Cortina (2002) ha denominado *Homo consumens* o aquel, sea mujer o varón, con capacidad para consumir. Aparece así una nueva sociedad en la cual todo se cifra bajo el criterio de la rentabilidad. Y todo, absolutamente todo, es capaz de ser convertido en producto del cual poder obtener algún tipo de beneficio.

Resulta evidente que el consumo no es fruto de la sociedad posmoderna, pues ha sido uno de los pilares sobre los cuales se apoyó el capitalismo impulsado por el hombre moderno y que tuvo en J.M. Keynes (1936) uno de sus adalides al demostrar el valor del consumo agregado como clave del desarrollo económico (Skidelsky, 1998). Como afirma Montamat (2005) “la sociedad moderna es una sociedad de consumo, pero el consumo moderno no tiene naturaleza existencial”.

El hombre moderno recibe las influencias, en forma de motivaciones o valores, del propio medio, como en su día establecieron Veblen (2004), Galbraith (2004) y Duesenberry (1949) ó, sencillamente, las motivaciones y deseos tienen un origen meramente subjetivo, cual era la visión que respecto al consumo tenían los neoclásicos sobre la Teoría Económica. Desde esta perspectiva de la cuestión, Montamat (2005) se alinea con las nuevas corrientes del *neo consumo* (Campbell, 1987; Castillo, 1994; y, Cortina, 2002) al considerar que el “ser” moderno no es un “ser” en el consumo. Se siente parte del ideal de progreso. Consciente de sus derechos políticos, protagonista de la realidad social y confiado en los avances de la ciencia; imagina un futuro mejor. Así, puede considerarse que forma parte de un proyecto en el cual su protagonismo influye. Por tanto, sus preferencias por el ocio o el trabajo, por el consumo o el ahorro, o simplemente por el consumo de tal o cual bien, son, de algún modo, consustanciales a un proyecto de vida y a una forma de entender el mundo.

Sin embargo, el consumo en la sociedad posmoderna tiene una naturaleza adictiva, ya que es un consumo para ser en el instante. Un consumo, por otra parte, de carácter masivo y que no resulta concebible sin el desarrollo, igualmente masivo, de los medios de comunicación social.

El consumo de masas y la comunicación de masas se cruzan en una especie de catálisis reproductora. El sujeto posmoderno se descubre como un consumidor absoluto y explícito, tanto de informaciones como de los propios

medios de comunicación social. Es un consumidor sin tregua, puesto que de ahí obtiene su indiscutible condición de contemporaneidad (Verdú, 2005).

En esta “transición” de la sociedad moderna a la posmoderna el ocio se erige en uno de los objetos esenciales del consumo. Y los medios de comunicación social, en sus diferentes formas, constituyen un elemento primordial para la satisfacción de la demanda de productos de ocio y entretenimiento generada por la “voracidad” del *homo consumens*. Una “voracidad” que, a su vez, propicia la quiebra de los más elementales principios éticos en beneficio, casi exclusivo, de la rentabilidad económica. Lo cual hace sumamente oportuna la temática abordada en el 4º Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información (CIÉDI 2006), auspiciado por la Fundación COSO y el Centro Internacional para El Derecho y la Ética de la Comunicación José María Desantes Guanter, en el que un relevante grupo de especialistas europeos y americanos, desde la perspectiva de la ética, ofrecen una visión amplia y profunda de la importancia del entretenimiento en la sociedad actual. Visión desarrollada en cuatro áreas clave para la cuestión abordada: a) Ética del entretenimiento; b) La producción de contenidos para el entretenimiento; c) El consumo del entretenimiento y el papel de los usuarios; y, d) La medición de la calidad de los contenidos audiovisuales. Cuatro facetas diferentes, pero con tres elementos comunes: el ocio, el negocio y la ética. De ahí el acertado título dado por el profesor Marín (2006) a su ponencia: “Del ocio al negocio del entretenimiento pasando por la ética” y en la cual lleva a cabo un pormenorizado estudio de la primera de las facetas mencionadas.

Parte el profesor Marín de la definición conceptual del carácter histórico cultural del tiempo (y del espacio) libre, para adentrarse en el análisis del planteamiento antropológico del deseo y la adquisición a fin de concluir con una revisión antropológica de la ética para el entretenimiento. A lo largo de este trabajo, de hondo calado intelectual, se incide en cómo el hombre abandona el planteamiento puramente lúdico del ocio para situarse en el rol de consumidor de un nuevo producto en el cual ejerce una determinada influencia la denominada destradicionalización de las sociedades modernas y las nuevas formas psicológicas del tiempo. A la vez de ponerse de manifiesto, casi a modo de conclusión, la necesidad de armonizar el aprendizaje moral, el entretenimiento y la efectividad social de la ética. Idea que, ya en un plano eminente práctico, recoge en su trabajo Claudio Ludovisi (2006), quien con una dilatada carrera profesional en la producción audiovisual de Hollywood ofrece una cruda disección de las motivaciones que mueven a las grandes productoras cinematográficas y de contenidos audiovisuales.

Ludovisi, a cuya ponencia titula “Un entretenimiento que ennoblece el espíritu humano: ¿Qué podríamos hacer para promover estas historias?”, pone de manifiesto, a través de su experiencia, que actualmente tan sólo se puede contemplar la producción cinematográfica desde la perspectiva de negocio. Un negocio que todo lo cifra en la consecución del éxito y éste solamente vendrá de la mano de la audiencia. En este sentido, afirma que todo está diseñado para centrarse en lo que funcionará, en lo que tendrá éxito, en lo que será un *hit*. De modo que a la producción de entretenimiento solamente le preocupa una cosa: lo que la audiencia quiere, cómo lo quiere, cuándo lo quiere y dónde lo quiere. A tenor de esta aseveración puede colegirse que la audiencia es la que manda, la que impone su criterio y la que determina cuándo un producto cinematográfico o de entretenimiento, en general, constituye un éxito. Sin embargo, este principio de soberanía de la audiencia, en definitiva para el consumidor de este tipo de productos, se contrapone con la teoría desarrollada por J.K. Galbraith (2004) en su obra *La sociedad opulenta*, según la cual dicha soberanía es una falacia, pues son los productores, a través de determinadas herramientas de marketing -él se centra exclusivamente en el uso de la publicidad-, los que mediante la persuasión provocan el deseo en el consumidor y, consecuencia de ello, la demanda y por ende el éxito. Quizá por ello, los productores de productos de entretenimiento destinen cada vez más recursos al desarrollo de estrategias de marketing. No obstante, Ludovisi estima que, en la sociedad actual y en el negocio de entretenimiento, existe un cierto sometimiento de la producción a la audiencia, toda vez que el trabajo del ejecutivo de un estudio de cine consiste en seleccionar, producir, vender y manejar historias que puedan ser éxitos rotundos e incluso puedan convertirse en las más grandes marcas en un período, con la audiencia más amplia posible. Y en esta búsqueda del éxito, a través de la audiencia, los principios éticos ceden fácilmente el terreno a los deseos del público, sean estos del tipo que sean. Solamente el marco legal pone límites.

Ahora bien, ante el panorama desolador descrito crudamente por Ludovisi cabe preguntarse si todo está perdido ya para la ética en la nueva sociedad posmoderna. A ello, dicho autor abre un horizonte de esperanza al describir el papel que pueden desempeñar las productoras independientes y la aplicación de los criterios de Responsabilidad Social a los productos de entretenimiento. Y para ello apunta varios ejemplos, entre los cuales se encuentran los consumos de tabaco, alcohol y sustancias estupefacientes, pues, tal y como señala, hoy en día no es posible concebir una producción cinematográfica en la cual aparezcan sus protagonistas, de manera ostensible, fumando,

bebiendo alcohol o consumiendo drogas. De todas formas, advierte, ha de considerarse el hecho de que algunas productoras siguen comportamientos aparentemente éticos o de responsabilidad social no tanto por convencimiento como por no ver sus productos sometidos a restricciones de audiencia de orden legal, cual es el caso de las calificaciones para públicos.

Por otra parte, Ludovisi apunta también la necesidad de que, para alcanzar determinados compromisos éticos, no solamente las empresas adopten un papel proactivo sino también han de hacerlo los profesionales. Y a ello cabe añadir el papel a desempeñar por los propios consumidores de productos de entretenimiento. Consumidores que, en el caso de los medios de comunicación social, constituyen esa audiencia soberana. Así, el consumo de entretenimiento, centrado en la televisión como medio que ha experimentado una clara evolución hacia la generación de productos de entretenimiento, constituye el objeto de análisis de la ponencia desarrollada por José Javier Esparza (2006), uno de los críticos de televisión de mayor reconocimiento y prestigio en España, bajo el título de “El consumo del entretenimiento a la luz del derecho y la ética”.

Desde la idea de que el entretenimiento es ya una actividad esencialmente televisiva, al dejar la televisión, como medio de comunicación social, los objetivos de informar y formar en un segundo plano en favor del protagonismo alcanzado por el de entretener, Esparza nos sitúa en la nueva sociedad posmoderna en la cual el espectáculo cobra carta de naturaleza propia. En este sentido, pone de manifiesto cómo la formación ha quedado severamente confinada en canales temáticos de tono divulgativo o en horarios casi clandestinos; la información ha ido perdiendo terreno hasta el punto de que cada vez ocupa menos minutos de antena y, de esos pocos minutos que ocupa, cada vez es mayor la porción entregada a asuntos de relevancia objetiva habitualmente limitada, como los deportes, los sucesos o la crónica rosa. El entretenimiento, por el contrario, ha ido creciendo hasta invadirlo absolutamente todo, hasta el punto de que la información y la formación ya comienzan a elaborarse conforme a criterios de entretenimiento.

La hegemonía del entretenimiento sobre la información y la formación tiene unos claros efectos directos en la propia organización del poder dentro de los canales de televisión, donde los profesionales de la información, los periodistas, cada vez cuentan menos. A juicio de Esparza, hoy lo que se lleva es una suerte de monarquía bicéfala donde mandan, por un lado, el gerente, el contable, el responsable del área de marketing y la publicidad y, por

otro, el *showman*, el rostro famoso, el hombre o mujer que divierte a la audiencia. Pero, matiza, ello no quiere decir que las cadenas no den valor a la información, si bien este valor plasmado en los denominados Servicios Informativos no dimana de la expresión de un proyecto de comunicación, al cual se subordina el resto de la parrilla de programación, sino en el hecho de que los informativos se constituyen en un arma sumamente poderosa para la estrategia política de los canales. Un arma que, por otra parte y bien empleada, puede servir para obtener favores o devolver agravios.

En cualquier caso, Esparza considera que la preponderancia del entretenimiento en la televisión se debe, fundamentalmente, a la gran cantidad de recursos que los canales destinan a la producción de este tipo de programas o espacios debido a que es en ellos donde descansa el grueso de la rentabilidad comercial.

Una vez situado el rol que el entretenimiento desempeña en la televisión actual, Esparza lanza un mensaje a modo de idea dominante a lo largo de toda su ponencia: hemos de acostumbrarnos a pensar la televisión en términos quizá no post-informativos, pero sí post-periodísticos. La televisión ya no es, o lo es secundariamente, un medio de información, sino que ha pasado a convertirse, de manera principal, en un medio de entretenimiento, en un dispensador de espectáculo. Y ello afecta tanto a los canales de televisión como a las audiencias. A los primeros, porque su trabajo ha dejado de regirse por los criterios ético-profesionales que caracterizaban al trabajo periodístico: en el universo del entretenimiento, del espectáculo, principios como la veracidad o el de servicio público empiezan a carecer de sentido, en beneficio de criterios estrictamente comerciales, de rentabilidad. Y a los segundos, porque su actitud ante la pantalla ha de cambiar: ya no pueden contemplarla como se contempla a un espejo de la realidad, pues su misión es otra, ni pueden tampoco dispensarle el respeto que merece una autoridad en el ámbito público, toda vez que la televisión ha renunciado a tal condición.

Coincide, por tanto, Esparza con Ludovisi al evidenciar el criterio de rentabilidad que rige en la elaboración de productos de entretenimiento. Una rentabilidad que no conoce de principios éticos. Al respecto, Esparza ilustra su trabajo con toda una serie de ejemplos en los que el escándalo es la principal causa de generación de audiencias millonarias y, por ende, del éxito. Y es éste, como apuntaba Ludovisi para la producción cinematográfica, el éxito, lo que importa. De ahí que el escándalo, lejos de ser reprobado e impulsar la adopción de determinados Códigos Éticos, se ha convertido en una pro-

fesión mediática. De manera que los platós, cada vez más, cuentan con auténticos profesionales del escándalo, para los cuales, cuestiones tan esenciales en la información cual es la veracidad se convierte en algo absolutamente baladí, con el consentimiento de los responsables de las cadenas, siempre dispuestos no sólo a perdonar cualquier trasgresión ética sino incluso a premiarla, siempre y cuando dicha trasgresión implique un éxito con la audiencia.

Probablemente esta visión hedonista del papel que desempeña la televisión en la sociedad actual, influida por los valores de la cultura posmoderna, pueda llevar a una percepción equivocada del entretenimiento como algo, por ficticio, intrascendente. Sobre ello, Esparza llama la atención al poner en valor el hecho de que el espectador sigue acercándose a la televisión como quien acude a una fuente de realidad. La fuerza de la televisión es tan intensa, la capacidad de impregnación psicológica de la imagen televisada es tan feroz que, sus historias, sus personajes, los comportamientos que reproduce o las modas que transporta, terminan siendo emulados por la sociedad entera y, así, convirtiéndose en realidad viva. De este modo, la televisión se convierte en un productor de realidad.

Y frente a este creador de realidad ¿qué puede hacer el espectador? ¿Realmente detenta la soberanía? Esparza entiende que, en términos generales, poco puede hacer, pues el poder lo detenta el productor, el canal. Entre otras cosas, debido a que estamos ante una competencia limitada, con una tendencia a la concentración de la propiedad y la clara vulnerabilidad de los derechos del espectador. Todo ello lleva a este autor a propugnar la necesidad de definir unos nuevos parámetros éticos en torno a la televisión y desde el punto de vista del consumo de entretenimiento. A su criterio, esos parámetros éticos deberían poder gobernar el trabajo de los productores de entretenimiento y, a su vez, permitir a los consumidores defenderse de eventuales abusos. No obvia que las cadenas de televisión siempre defenderán que ninguna coerción debe atar su camino y para ello invocarán su libertad, pero, ante este argumento cabe contraponer la propia libertad de los integrantes de las audiencias como personas singulares y para ello han de establecerse toda una serie de controles éticos y jurídicos a modo de instrumentos que velen por esa libertad de los ciudadanos.

A tenor de lo expuesto hasta aquí cabría pensar en la necesidad de introducir el concepto de calidad, como indicador de la bondad del producto de entretenimiento. Una calidad que sea claramente percibida por las audiencias

y susceptible de ser mensurable. Cuestión esta abordada por el profesor Sánchez-Tabernero (2006) en su ponencia titulada “La medición de la calidad, instrumento de gestión de las empresas audiovisuales”.

Como punto de partida, el profesor Sánchez-Tabernero matiza que la calidad televisiva no consiste en la emisión de contenidos de alto nivel cultural y educativo: la calidad tiene que ver con las demandas y preferencias explícitas e implícitas del público, por lo que un contenido que desagrade a la audiencia contraviene uno de los principios básicos de la calidad. De este modo, estima que la calidad se basa en algunos elementos objetivos como variedad, ingenio, elegancia, respeto, armonía, coherencia, innovación y ausencia de zafiedad, sensacionalismo o superficialidad. Esas características configuran los estándares profesionales, que presentan diferentes variantes en función del género: información de actualidad, comedia, drama, etcétera. Y, a modo de ejemplo, señala que en el ámbito informativo son exigibles el rigor, la profundidad, la comprensibilidad del mensaje, el interés humano, la corrección en el lenguaje, la búsqueda de fuentes variadas, el respeto a la intimidad y a la buena fama de las personas, la documentación que da contexto a las noticias y la calidad técnica de las imágenes y del sonido. En cuanto a la ficción, apunta que desaparece la veracidad como objetivo del narrador y esa cualidad es sustituida por el respeto a la audiencia y a la dignidad humana, lo que supone no ridiculizar las creencias ajenas y renunciar a contenidos zafios, racistas o que promuevan algún tipo de desigualdad o conducta violenta o intolerante. A los criterios subjetivos (adecuación a las demandas del público) y objetivos (estándares profesionales) añade lo que denomina un tercer eje de calidad: la configuración de una identidad propia, bien definida, que permita que la oferta sea fácilmente reconocible y evite la confusión con las propuestas de los competidores.

Un pormenorizado análisis conceptual de la calidad lleva a Sánchez-Tabernero a definirla como el resultado del esfuerzo corporativo por satisfacer cada vez mejor las demandas del público, a la vez que quienes elaboran los contenidos consiguen preservar la identidad de la compañía y respetan la verdad de las cosas y la dignidad de las personas.

En la línea apuntada por Ludovisi y Esparza, en cuanto al valor de la audiencia para los generadores de productos de entretenimiento, el profesor Sánchez-Tabernero lleva a cabo un estudio de los diferentes sistemas existentes para la medición de la calidad y ello le permite concluir que la medición no es una ciencia exacta: resulta casi imposible obtener evidencias empí-

ricas que demuestren que un producto audiovisual tiene más nivel de calidad que otro, o que se ajusta a unos exigentes estándares profesionales. Sin embargo, puntualiza, la “cultura de la medición”, con sus limitaciones e imperfecciones, favorece la mejora de la calidad.

Respecto a la capacidad de intervención del regulador en el mercado. Sánchez-Tabernero destaca que existen suficientes argumentos y experiencias para desechar la posibilidad de que el libre mercado actúe como regulador exclusivo de las relaciones comerciales que establecen las empresas de televisión con los ciudadanos. Por tanto, estima que los gobiernos deben poner en marcha medidas correctoras de los errores del mercado.

Aborda también el profesor Sánchez-Tabernero la controvertida soberanía del público. Así, entiende que si el público tiene la última palabra sobre los contenidos que emiten los canales, pues si no muestra interés por determinados programas rápidamente desaparecerán de la parrilla de programación, por el contrario, los espacios que consiguen de modo repetido altas cifras de audiencia son imitados con rapidez por canales competidores. En cualquier caso, este autor precisa que el tipo de contenidos televisivos de cada mercado depende de las decisiones de los reguladores, del talento de los profesionales y de las decisiones de consumo del público, de forma que, entre todos es posible elevar el nivel de calidad medio de los canales de televisión, que constituyen una necesidad urgente en muchos países.

Véase, pues, que existe un cierto consenso en considerar al entretenimiento como un mero producto de consumo y, por consiguiente, en un nuevo mercado lucrativo sometido a la oferta y la demanda, en el cual el éxito, cifrado en la obtención de audiencias de masas, es el principal motor que lo impulsa. Un mercado, cuyos únicos límites son los de orden legal, donde la calidad de sus productos no encuentra fácil objetivación mediante indicadores claros y susceptibles del ser percibidos de manera sencilla por todos los agentes que intervienen en él, incluido, por tanto, los públicos a los que se dirigen. Un mercado en el cual la ética se ha convertido en una figura casi retórica, donde el hombre posmoderno trata de imponer sus criterios de *homo consumens* al identificar en el consumo inmediato la razón de su existencia. Sin embargo, la ausencia de un comportamiento ético tenderá a situar al hombre en el mismo plano de los seres irracionales. Por todo ello, parece adecuado concluir con una cita del Profesor y Maestro José María Desantes Guanter (1976): “La ética consiste en realizar unos valores que son verdaderos. Consiste, en último término, en configurar una imagen del hombre silue-

teada por unos hábitos o virtudes que lo definen. Esta imagen del hombre, en cuanto hombre, apenas ha variado sustancialmente a lo largo de la historia. La ética es así, no una construcción de la naturaleza, sino algo ínsito en la naturaleza misma”.

BIBLIOGRAFÍA

- CAMPBELL, C. (1987), *The Romantic Ethic an the Spirit of Modern Consumerism*, Blackwell, Oxford.
- CASTILLO, J. (1994), “La vida social del consumo”, en *El consumo: perspectivas económicas y sociales*, *Revista de Occidente*, nº 162, Noviembre, Madrid.
- CORTINA, A. (2002), *Por una ética del consumo*, Taurus, Madrid.
- DESANTES GUANTER, J.M. (1976), *La función de informar*, Euns, Pamplona.
- DUESEMBERRY, J. (1949), *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*, Harverd University Press, Cambridge.
- ESPARZA, J.J. (2006), “El consume del entretenimiento a la luz del derecho y la ética”, 4º Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información, Centro Internacional para el Derecho y la Ética de la Comunicación José María Desantes Guanter, 3-4 de Noviembre, Valencia.
- GALBRAITH, J.K. (2004), *La sociedad opulente*, Ariel, Barcelona.
- KEYNES, J.M. (1936), *The General Theory of Employment, Interest and Money*, Harcourt-Race & Company, New York.
- LUDOVISI, C. (2006), “Un entretenimiento que ennoblece el espíritu humano. ¿Qué podemos hacer para promover estas historias?”, 4º Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información, Centro Internacional para el Derecho y la Ética de la Comunicación José María Desantes Guanter, 3-4 de Noviembre, Valencia.
- MARÍN, H. (2006), “Del ocio al negocio del entretenimiento pasando por la ética”, 4º Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información, Centro Internacional para el Derecho y la Ética de la Comunicación José María Desantes Guanter, 3-4 de Noviembre, Valencia.
- MONTAMAT (2005), *La economía del consumo posmoderno*, Editorial Ciudad Argentina, Buenos Aires.
- SÁNCHEZ-TABERNEO, A. (2006), “La medición de la calidad, instrumento de gestión de las empresas audiovisuales”, 4º Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información, Centro Internacional para el Derecho y la Ética de la Comunicación José María Desantes Guanter, 3-4 de Noviembre, Valencia.
- SKIDELSKY, R. (1996), *Keynes*, Alianza Editorial, Madrid.
- VEBLEN, T. (2004), *Teoría de la clase ociosa*, Alianza Editorial, Madrid.
- VERDÚ (2005), *Yo y Tú, objetos de lujo*, Debate, Barcelona.

COMUNICACIONES

TIEMPO DE SOSPECHA: FRANCISCO DE QUEVEDO Y BALTASAR GRACIÁN EN LA ENCRUCIJADA ÉTICA

DAVID FELIPE ARRANZ LAGO
Fundación Telefónica

La presencia mediática de los escritores constituye uno de los referentes más importantes de nuestro tiempo, un tiempo heredero de la cultura europea, la razón griega, el humanismo renacentista, el desengaño barroco, el avance ilustrado, el positivismo decimonónico, los pensamientos de vanguardia y la posmodernidad. Evidentemente, la aparición de los escritores en los medios audiovisuales responde no sólo a los criterios noticiosos, sino a una oportuna estrategia editorial y a la intervención en la plaza de la opinión pública de los medios de poder, promotores de una industria cultural. Actualmente, estos escritores ofrecen un abanico de compromisos sociales y éticos más o menos amplio, aunque normalmente desvinculado de un interés por convertir su obra en una escritura de explícita índole moral.

Los valores reflejados en la obra literaria han sufrido una transformación; en los escritos Francisco de Quevedo (1580-1645) encontramos raíces estoicas y senequistas en *La cuna y la sepultura*, *Virtud militante*, *Política de Dios*, el *Marco Bruto* y *La caída para levantarse*, estas dos últimas redactadas en su retiro de la Torre de Juan Abad. Baltasar Gracián (1601-1658), profundo admirador de Quevedo y con su interés fijo en la adaptación del hombre a los difíciles tiempos de los Siglos de oro, despliega su monumental trilogía sobre el arte práctico de enfrentarse a la vida, *El héroe*, *El discreto* y *El oráculo manual y Arte de prudencia*. Ambos vivieron en un tiempo de sos-

pecha, de intrigas políticas y de corrupción que les exigía una implicación. Hoy la validez de sus escritos se muestra más que nunca: sus ideales, que parten de un arquetipo, pasan del plano ontológico (el ser), al deontológico (el deber ser) según la turbulenta vida política del siglo XVII.

En este trabajo queremos analizar los pensamientos morales de dos cronistas del Barroco, Francisco de Quevedo (“Palabra sin verdad, pala sin grano”) y Baltasar Gracián (“Un hombre sin conocimientos es un mundo a oscuras”), con la intención de mostrar el cambio discursivo que ha sufrido la literatura occidental y del rumbo que ha tomado el discurso moral adaptado a los nuevos tiempos, que han experimentado un severo cambio cultural, tanto diacrónico como sincrónico. Los valores preconizados por el hombre del Barroco, como la vocación en el estado, la ocupación, la vecindad y los amigos, la benevolencia o la audacia han ido desapareciendo del escenario mediático y se han transformado en otros, como el triunfo económico, el imperio de las nuevas tecnologías o el rechazo abierto de las Humanidades por parte del sistema educativo y su actual sustitución por un conocimiento técnico.

Hablar de la moral en Quevedo y en Gracián es hacerlo tanto como del lenguaje mismo, la lengua española. El lenguaje, cuando reflexiona sobre sí mismo y su intencionalidad, no sólo se explica a sí mismo, sino que define los parámetros del concepto de lo moral, “lo que la gente hace –afirma W.D. Hudson– cuando habla acerca de lo que debe hacer”. Hablar de moral y de lenguaje a estas alturas de la posmodernidad -o ya de la ultramodernidad como definen algunos a nuestro tiempo- puede parecer incluso anacrónico. ¿Para qué hacerlo? Inmersos en plena tecnocracia digital y en una crisis de la industria de contenidos mediáticos como jamás se ha conocido, en la que los conglomerados mediáticos apuestan cada vez más fuerte por el vaciado mental y sistemático de los individuos, ¿qué importuna reflexión puede acarrear una vista al pasado para examinar el presente? Seguramente, para una inmensa mayoría, ninguna; para los que amamos el lenguaje y los infinitos valores humanos que encierra, las potencias de perfeccionamiento que posee y la capacidad para transmitir conocimiento, es decir, para imbuir de sabiduría al hombre, este tipo de incursiones se nos antojan cada vez más necesarias.

Pietro Aretino, el Quevedo italiano del siglo XVI y primer escritor periodista de la Historia, respondió a la opresión del poder terrenal y a sus corrupciones con una carcajada que le costó la vida... por accidente. Quizá aún estemos a tiempo de que nuestro último recurso no sea sólo una terrible y sonora carcajada perpetua. El periodismo tiene una gran responsabilidad por cuanto su discurso, en todas sus vertientes, posee la capacidad de cambiar el

mundo; lo que en Pragmática se llama “fuerza perlocutiva”: el grado último y mayor de poder que pueden tener las palabras.

Este “noticierismo” renacentista, predecesor del periodismo de las Guerras de Flandes de comienzos del siglo XVII, nos puede servir muy bien para entender el uso instrumental del lenguaje o, por mejor decir, que el lenguaje es casi todo uso instrumental. En la Italia del siglo XVI, los *novellani* –interesa aquí la génesis literaria y periodística del discurso noticioso– o *gazzettanti* fueron perseguidos de manera implacable por el poder, toda vez que ejercían un contrapoder que, no por clandestino, era menos efectivo que la espada. No pocos de aquellos incómodos periodistas primitivos, que eran poetas y cronistas descontentos, fueron ajusticiados: al valiente Aníbal Capello se le sesgó una mano en 1587 y Aretino fue el “Azote de príncipes” mientras se conjuraba contra el poder junto a un amigo suyo, el ínclito Francisco Delicado, que a su vez bebió de las fuentes literarias de otro retratista de la España del Renacimiento, Francisco de Rojas, autor de *La Celestina*, tragi-comedia que aún hoy aporta valiosas noticias de la vida cotidiana del final de la Baja Edad Media y el inicio del Humanismo. “Non ce ne sono che Tre Canti. Molta Coglionerie e pochissime cose”: la conciencia de Aretino acerca de sus propias limitaciones es, sin duda, la mejor valedora de su poderosa fuerza ideológica y lingüística, como la de Delicado o la de Quevedo.

Sus hojas manuscritas, sus invectivas y sus vejámenes expresados en el curso de la Historia se encuentran ahí para quien quiera acercarse al apasionante mundo del decir y del hacer, del mundo, en definitiva, de las palabras. Los pasquines de Aretino recogidos en sus *Pasquinadas* fijan el modelo de periodismo satírico y censor que practico quien sabía de *Las astucias y picardías de los hombres*, como reza el título de la segunda jornada de sus diálogos o razonamientos: “[...] Escúchame ahora; y escuchándome, guarda bien mis palabras en tu memoria; ¡y Dios quiera que las advertencias de tu madre te basten para guardarte de las maldades de los hombres! ¡Ay! Digo ¡ay! Pensando en esas infelices que se han perdido por culpa de alcahuetas, de alcahuetes, de promesas, de importunidades, de la ocasión, del dinero, de adulaciones, de bellas apariencias y de la mala suerte que las domina”¹. La identidad ética del sujeto no es otra que su identidad narrativa, una identidad que se va realizando en el decurso de sus acciones, del carácter y de la palabra

¹ ARETINO, Pietro, *Los Ragionamenti*, Madrid, Bergua, 1978, p. 332.

dada. La crítica mordaz del primer periodismo es calificada de obscena, de moralmente execrable; la camarilla de informadores de Aretino es puesta bajo vigilancia inmediata y los iniciales pasos en la senda de una redacción clandestina que confecciona y escribe hechos noticiosos alumbra el primer periodismo independiente, si bien Aretino también venderá su pluma a Carlos V y a Francisco I, en un ejercicio de escritura mercenaria.

En la España del siglo XVI comienzan a cultivar el género epistolar informativo Diego de Valera y Pedro Mártir de Anglería y en 1598 se publican en París las *Relaciones* y las *Cartas* del secretario de Estado Antonio Pérez, de fatales efectos para la figura de Felipe II. El teatro se convirtió también en un género de comunicación en sí mismo que era aprovechado por el poder real y por la oposición, si bien con desiguales efectos. El público, en su mayoría analfabeto, recibía consignas e informaciones políticas, en su mayoría manipuladas e idealizadas. Como explica José Acosta, Lope de Vega propició el cambio de paradigma comunicativo:

“Lope de Vega, pieza clave en el engranaje de un cambio fundamental en los medios de comunicación, adoptó lo mejor de la tragedia clásica, pastoral y caballeresca a un teatro popular, a los deseos populares, y puso en pie una nueva fórmula de la que resultaría la comedia española; [...] fórmula que se adaptaba en su medio comunicativo al auge que iban tomando las cartas, las comunicaciones informativas que recorrían el país y los avisos, nuevo procedimiento que permitía una comunicación casi perfecta entre los hombres cultivados del reino [que participaban] de las grandes disyuntivas de la vida política que los dramaturgos exponían en las ficciones desarrolladas sobre las tablas”².

Góngora ya acuña en 1622 el verbo “semanaguizar” al referirse a la redacción periódica de noticias en el formato epistolar, a la comunicación continua de hechos noticiosos entre el escritor cordobés y su amigo Cristóbal de Heredia. En los Siglos de oro, estas cartas noticiosas se distribuían y hacían circular por la red de estafetas que Felipe el Hermoso había instituido en 1504, primero con carácter regio y después aprovechadas estas rutas por el servicio postal regular cuyos servicios contrataban políticos, espías, gaceti-lleros, literatos y poetas. La clase media de los pretendientes e intrigantes hacía oscilar la balanza moral entre el interés y el medro personal y la Literatura informativa de protesta.

² ACOSTA MONTOSO, José, *Periodismo y Literatura*, Madrid, Guadarrama, 1973, v. 1, pp. 160-161.

El primer periódico, el *Nieuwe Tijdingen* (*Últimas noticias*), aparece en Amberes como un elemento de contrapoder frente a la corona española. El asociacionismo clandestino y protestante buscaba su vía comunicativa legítima para luchar contra el ejército invasor de los Tercios de Flandes en el marco de las Guerras de religión.

A comienzos del siglo XVII, Madrid se ha convertido en la capital informativa del Imperio; los primeros en “normalizar” el género periodístico de los avisos son Luis Cabrera de Córdoba –autor de las *Relaciones de las cosas sucedidas en la corte de España desde 1599 hasta 1614* y fue, como Quevedo, agente literario del duque de Osuna–, José Pellicer de Ossau y Tovar y Jerónimo de Barrionuevo –creador del género de los avisos³–, cuya obra va desde el encargo palatino al anecdótico coloquial y popular, pasando por la compra y venta de favores y las noticias que llegaban de las Indias. De hecho, muchos historiadores se sirven de estas obras para estudiar la vida cotidiana de la España de la época. En este contexto nace la primera agencia de noticias asociadas a estas cartas que se entregaban mediante estafetas distribuidas estratégicamente en puntos de recogida y entrega: las primeras gacetas impresas sustituyen a las cartas y avisos que se enviaban unos amigos a otros dándose noticia desde la distancia.

Barrionuevo mezclará hábilmente el estilo informativo con el de opinión de hondo calado ético: “En Madrid muere gente por ayuno forzoso” o “El rey se ha comprado una góndola dorada de coste de 30.000 ducados”. En la siguiente carta de Francisco Morovelli se informa del sistema informativo de la época y de uno de los asuntos más candentes: el litigio de los partidarios de Santiago y Santa Teresa por el patronato de España.

“Dice vuesa merced que sus PP *copelean* y *libelean*. Apenas hubo la Santa tomado su posesión, cuando comenzaron a llover por toda España *papeles* harto mal porreados y llenos de siniestras *relaciones*. Las *sátiras* de don Francisco de Quevedo, en prosa y en verso, hasta en las *gacetas* anduvieron”⁴.

Las disputas periodísticas eran, al igual que hoy, moneda de curso corriente. Las crónicas encendidas a favor de un hecho noticioso o de una

³ Estos *Avisos* no eran sino cartas que el autor enviaba periódicamente a un deán de Zaragoza entre 1654 y 1658.

⁴ QUEVEDO, Francisco de, *Epistolario completo*, ed. de Luis Astrana Marín, Madrid, Reus, 1946, pp. 198-199. la letra cursiva es nuestra.

ciudad española, eran inmediatamente contestadas apenas salían de la imprenta. Cuando Morovelli publicó las *Antigüedades y principiado de Sevilla*, incluyó alabanzas y vituperios a conveniencia, provocando una crítica por parte de Juan de Robles, autor de *Copia de papeles y cartas que pertenecieron a Rodrigo Caro*, que ponía en entredicho la independencia de Morovelli “[...] no consintiendo en cosas de alabanzas, porque, después que vi lo que vuesa merced escribió a don Pablo Espinosa, le tengo por sospechoso, y le requiero que mire a quién alaba [...]”. Así, encontramos títulos como *Defensa de la verdad que escribió don Francisco de Quevedo contra los errores que imprimió don Francisco Morovelli*, de Juan Pablo Mártir Rizo; la *Apología por la ciudad de Sevilla contra Juan Pablo Mártir Rizo*, de Francisco Morovelli; la *Respuesta a las calumnias de don Francisco Morovelli de Puebla a la historia de Cuenca*, de Juan Pablo Mártir Rizo; *Don Francisco Morovelli de Puebla responde con eminencia a algunas impugnaciones hechas a la muy noble y muy leal ciudad de Sevilla, siempre cabeza de España*, de Morovelli; y un largo e interminable etcétera.

Resulta evidente que los reporteros de nuestro siglo XVII conocían las normas del discurso noticioso y partidista y las ejercían con fruición. Sin embargo, sus gacetas y avisos no estaban exentos de una serie de normas formales de cooperación discursiva; siguiendo a K.-O. Apel, la fundamentación de un discurso ético parte, en primer lugar, de la autonomía moral de los sujetos que intervienen en el diálogo; en segundo lugar, de la responsabilidad asumida en el uso de las palabras; y por último, en la ulterior intervención de los tribunales⁵. No pocas veces, los “hombres avisados y prevenidos” —como diría Pellicer al referirse a los primeros caballeros espada-chines y gacetilleros— asumieron un rol peligroso que acabó confinándolos en prisiones bajo fieros tribunales o truncando sus vidas. La información valiosa para cambiar reinos y gobiernos ha sido desde siempre letal para el individuo que la portaba.

En este sentido será Baltasar Gracián, perteneciente a una generación posterior, aunque todavía en el siglo XVII, el primero que reflexione acerca de un modelo teórico del “hombre de plausibles noticias”. El autor del *Oráculo manual y Arte de prudencia* es el primero en elaborar un código deontológico de validez no sólo para el discurso, sino para el procedimiento coti-

⁵ APEL, K.-O., *Estudios éticos*, Barcelona, Alfa, 1986.

diano del hombre en general y del hombre de letras en particular. Se trata de uno de los primeros fundamentos éticos del discurso y lo recoge en *El Discreto* (1646)⁶, un año después, qué casualidad, de la muerte de Quevedo. ¿Secreto homenaje, quizá?:

“[...] Luce, pues, en algunos una cierta sabiduría cortesana, una conversable sabrosa erudición, que los hace bien recibidos en todas partes, y aun buscados de la atenta curiosidad. Un modo de ciencia es éste que no lo enseñan los libros, ni se aprende en las escuelas; cúrsase en los teatros del buen gusto y en el general, tan singular, de la discreción. Hállanse unos hombres apreciadores de todo sazonado dicho y observadores de todo galante hecho, noticiosos de todo lo corriente en cortes y en campañas. Estos son los oráculos de la curiosidad y maestros desta ciencia del buen gusto. Vase comunicando de unos a otros en la erudita conversación, y la tradición puntual va entregando estas sabrosísimas noticias a los venideros entendidos como tesoros de la curiosidad y de la discreción [...]”.

Gracián está vertebrando la base del discurso periodístico, de una “ciencia del buen gusto” y “erudita conversación” que hace llegar “sabrosísimas” noticias a un público, los “venideros entendidos”. Es, como la llamará más adelante, una ciencia de lo usual, no exenta de “erudición plausible”:

“[...] La primera y más gustosa parte de esta erudición plausible es una noticia universal de todo lo que en el mundo pasa, trascendiendo a las cortes más extrañas, a los emporios de la fortuna; un plático saber de todo lo corriente, así de efectos como de causas, que es cognición entendida, observando las acciones mayores de los príncipes, los acontecimientos raros, los prodigios de la naturaleza y las monstrosidades de la fortuna [...]”.

El periodismo debe partir de un conocimiento universal de lo que ocurre en el mundo y este seguimiento de la “noticia universal” no debe desdeñar los hechos noticiosos ocurridos en los lugares más insólitos o los más felices. El periodista del siglo XVII posee el “plático saber”; es decir, es un maestro en el uso y recepción de la palabra. Pero ante todo, debe ser objetivo y adaptarse al más peligroso de todos los géneros, el testimonio bélico:

⁶ GRACIÁN, Baltasar, *El Héroe, El Político, El Discreto y Oráculo manual y Arte de prudencia*, ed. de Arturo del Hoyo Martínez, Barcelona, Plaza y Janés, 1986, pp. 257-262.

“[...] Atiende a los aciertos de una monarquía con felicidad, a los desaciertos de la otra con desdicha; ni perdona los estruendos marciales, en armadas por la mar, en ejércitos por tierra, suspensión del mundo, empleo mayor de la fama, ya engañada y ya engañosa [...]”.

El buen periodista conoce a los protagonistas de la actualidad y su forma de pensar, debiendo, si es necesario, “ajustar” la imagen que el famoso da de sí al público a lo que en realidad es. Debe, a la postre, dar noticia de la verdad de los hombres:

“[...] Su mayor realce es una juiciosa comprensión de los sujetos, una penetrante cognición de los principales personajes desta actual tragicomedia de todo el universo; da su definición a cada príncipe y aplauso a cada héroe. Conoce en cada reino y provincia los varones eminentes por sabios, valerosos, prudentes, galantes, entendidos y sobre todo sanctos, [...] Dale su lugar a cada uno, quilatando las eminencias y apreciando su valor. Pone también en su juiciosa nota lo paradojo del un príncipe, lo extravagante del otro señor, lo afectado deste, lo vulgar de aquél. Y con esta moral anatomía puede hacer concepto de las cosas y ajustar el crédito a la verdad. Esta cognición superiormente culta sirve para mejor apreciar los dichos y los hechos, procurando siempre de sacar la enseñanza; si no la admiración, por lo menos la noticia [...]”.

Gracián aboga por un discurso noticioso de carácter moral, –“moral anatomía”, dice–y aún se permite anticiparse a un periodismo devaluado que tan familiar nos resulta hoy, cuando la del periodista se ha convertido en una profesión, como mínimo, bajo sospecha:

“[...] Vuelven algunos de los emporios del mundo tan a lo bárbaro como se fueron, que quien no llevó la capacidad no la puede traer llena de noticias; llevaron poco caudal, y así hicieron corto empleo de observaciones. [...] No es la ambrosía para el gusto del necio, ni se hallan estas estimables noticias en gente vulgar, que en éstos nunca salen de su rincón ni el gusto ni el conocimiento; no dan ni un paso más delante de lo que tienen presente”.

La filosofía moral parte del lenguaje y lo desmenuza hasta encaminarse al fundamento de la verdad. La ética analítica del siglo XVII es también una ética práctica del hombre discreto que se mueve entre príncipes y mendigos. Este garante de unas reglas mínimas del juego sólo puede provenir del uso del lenguaje. Para Julio de Zan, “las condiciones de posibilidad de la validez

intersubjetiva de la comprensión de los significados y de las reglas [...] solamente puede ser garantizada mediante el lenguaje y la comunicación”⁷. La ética quevediana y la gracianesca tienen mucho que ver con la teoría de los juegos del lenguaje de Wittgenstein y con la teoría de los actos de habla de Austin y Searle. Remite este uso teórico y práctico de la ética a la función comunicativa del lenguaje, al sentido que toman sus signos. Como afirmará Wittgenstein tres siglos más tarde, “La proposición muestra cómo se comportan las cosas si es verdadera. Y dice que se comportan así”⁸. Pues bien, la proposición del discurso periodístico y literario del siglo XVII desborda el cauce semántico del lenguaje referencial, inundando de valores –y contravalores– todas las esferas de la vida cotidiana de los Siglos de oro, por cuanto afirmar y sostener algo en la decadente corte de los Austrias supone el desarrollo de los usos pragmáticos más insospechados de la lengua. De ahí que en la lengua española alcanzara su momento más alto en cuanto a sus posibilidades funcionales y creativas.

Es cierto que hablamos de un uso instrumental del lenguaje, pero no es menos cierto que estos escritos, estas proposiciones esconden en realidad un reconocimiento del otro, del lector, del interlocutor, del receptor último de esa carta informativa, de la gacetilla que a través del servicio de estafetas parte de Sevilla y termina en las manos de un destinatario en Bruselas. Lo razonable amplía el ámbito de lo racional cartesiano y el librepensador Pedro Gassendi, que anunciaba a la Ilustración, añadió el epicureísmo al racionalismo respondiendo así a las *Meditaciones cartesianas*, publicadas en 1641. El discurso argumentativo es un reflejo de la investigación del pensamiento barroco, un pensamiento que es ético, “como condición del mundo”, que diría Wittgenstein: *conditio sine quae non*. Sin embargo, lo argumentativamente válido no tiene por qué ser verdadero, pero sí ético.

El discurso de Quevedo se reconoce como irrealizable sin la intervención de los receptores que terminaron atribuyéndole toda suerte de escritos. La leyenda de Quevedo comenzó precisamente en los lectores del *Buscón* o de la *Vida de Marco Bruto*. La conciencia de la escritura, la voluntad de cambiar el mundo denunciando sus miserias, satirizando sus errores, desenmascarando a sus dirigentes, empieza con la demanda de sus obras. Quevedo es ple-

⁷ ZAN, Julio de, *Panorama de la ética continental contemporánea*, Madrid, Akal, 2002, p. 6.

⁸ WITTGENSTEIN, Ludwig, *Tractatus logico-philosophicus*, Madrid, Alianza, 2003, p. 68.

namente consciente de ser Quevedo cuando, independientemente del valedor de su obra, el gran público se la reconoce valora; estamos ante “la mediación de autoconciencia por el reconocimiento de los otros” a la que se refiere Apel⁹. El discurso de Quevedo está abierto a la opinión pública desde el principio como maestro del equívoco y la identificación ingeniosa. Gracián cita a Quevedo en *Agudeza y Arte de ingenio* como ejemplo de maestro de los juegos de palabras, “de los ingenios equívocos”, y lo califica de ser “el primero en este modo de composición”¹⁰. Gracián reconoce a Quevedo y se reconoce en él, reconoce la formidable fuerza perlocutiva —en términos pragmáticos— de las proposiciones que aparecen en sus escritos y que tienen pretensión de validez, muchos de los cuales, especialmente los escritos de ascendencia senequista, los morales, afirman algo como verdadero. Quevedo en los *Grandes anales de quince días*¹¹, ejemplo de periodismo del siglo XVII, da cuenta, además, de la forma en que se divulgaban las noticias y con cuánta rapidez eran publicadas en las gacetillas a pesar, muchas veces, de su dudosa veracidad, de tal punto que el ingrediente de ficción convertía el género informativo en novela:

“[...] Publicóse [que el duque de Lerma] había entrado en religión y dejado la hacienda a su majestad: temo se derramó antes esta voz por consejo de los que deseaban se hiciese, que por levantamiento. Oculta y muda se divulgó en estas novelas no pura intención de los que las espacían [...]”.

Quevedo sabía que hacer un uso ético en el discurso, que buscar la verdad y comunicársela a los poderosos podía costarle la vida; así, escribirá 18 años antes de su encarcelamiento sobre el flagrante caso del padre Olea, víctima de esta búsqueda de la verdad y de su exégesis, como proponía Gracián, que daría con los huesos de Quevedo en prisión:

“[...] Diferentes voces le advirtieron [al Rey Felipe III] de estas inquietudes, y entre otras un librero de Valladolid. Padeció su celo un sacerdote llamado Olea, que osó decir a su majestad algunos secretos de su comida, afirmándole que comía y habitaba sus propias congojas.

⁹ APEL, K.-O., *Transformación de la filosofía*, Madrid, Taurus, [1972] 1985.

¹⁰ Cit. por NOLTING-HAUFF, Ilse, *Visión, sátira y agudeza en los sueños de Quevedo*, Madrid, Gredos, 1974, p. 226, n. 18.

¹¹ QUEVEDO, Francisco de, “Grandes anales de quince días”, en *Obras completas*, ed. de Felicidad Buendía, Madrid, Aguilar, 1966, v. I, p. 820.

Remitióse a examen, que llegó hasta la reclusión del clérigo. Murió su majestad, o mártir por sus enemigos (si creyó estas cosas), o encarcelado del sufrimiento de las sospechas, y de la importunación y desacato de estos chismes; y es cierto que vivió una muerte y que murió una vida [...]”.

Quevedo no sólo da cuenta en esta informativa crónica de los últimos días del Rey, sino que se arriesga a correr la suerte del padre Olea al reafirmarse en el juicio de aquél, pues efectivamente, también para don Francisco, Felipe III “habitaba sus propias congojas” y “vivió una muerte”. Poco importa la cárcel si la ética de la responsabilidad la que está en juego, la responsabilidad del propio discurso. El periodista, para Quevedo, también es un hombre político o, por mejor decir, no puede dejar de serlo en tanto es hombre. No vamos a negar que Quevedo mantuvo un uso del lenguaje en muchas ocasiones coactivo y colaboracionista con el poder —Osuna, Olivares, Felipe III y Felipe IV—, pero de la misma forma ejercitó cuando lo consideró oportuno y se lo dictó su conciencia un discurso combativo, el más radical y opositor de toda la Historia de la Literatura, profundamente humano y hasta contradictorio a veces. Si ahora echamos la vista hasta nuestros días, nos damos cuenta de que el poder sobre los hombres se ha transformado, como diría Marcuse, en un poder sobre las cosas, sobre las invisibles macroestructuras socio tecnológicas: el poder invisible que ha conducido a una progresiva deshumanización de la sociedad. En palabras de Marcuse, a una “brutalización gigantesca”¹². Da la impresión, en palabras de Bernard Williams, “de que todos los asuntos morales importantes han quedado fuera, en alguna parte, y que se ha hecho uso de gran cautela y poca imaginación”¹³. El pensamiento moral constructivo del hombre de plausibles noticias —que diría Gracián— del Barroco no funciona en el paradigma del siglo XXI. Al hombre se le supone ya inmune a toda consideración moral y permeable al relativismo. Pero ésta es ya otra historia.

Escribe Quevedo los *Grandes anales de quince días* dirigiéndose a los señores príncipes y reyes, tras la revolución que siguió a la muerte de Felipe III el 31 de marzo de 1621, hallándose Quevedo prisionero en su señoría de la Torre de Juan Abad. El autor de los *Sueños* se sabe periodista e invoca su derecho a decir la verdad y a dejar advertencia, es decir, a dejar

¹² MARCUSE, Herbert, *El final de la utopía*, Barcelona, Ariel, 1968, p. 110.

¹³ WILLIAMS, Bernard, *Introducción a la ética*, Madrid, Cátedra, 1998, p. 12.

aviso a los que leyeren; de paso, nos regala un sabroso retrato de objetivos e intenciones periodísticas:

“Yo escribo lo que vi, y doy a leer mis ojos, no mis oídos. Con intención desinteresada y con ánimo libre me hallo presente a lo que escribo con más recato que ambición. Ni algún odio me hace sospechoso este discurso para creerle, ni lástima popular para disculparle. No esfuerzo la pureza de mi verdad por mi reputación; sólo porque cuando, más allá de mi sepultura y apartada de los sucesos, hablare con vuestros designios mi pluma, por creída pueda ser provechosa, y me deban, muerto y olvidado, el desengaño y la advertencia”¹⁴.

Nuestros designios le deben, sí, a Quevedo el desengaño y la advertencia de su crónica, pero no olvidado. Pocos escritores pervivirán en la memoria de sus lectores como Quevedo. Y sigue más adelante, a propósito de la labor informativa —llega a utilizar este vocablo en su forma verbal— que debe desempeñar el cronista en unas líneas que valen su peso en oro y dedica un código deontológico “al que leyere”, mientras de paso da un par de pinceladas, jugándose el tipo, acerca del contraste entre el carácter del finado rey y del príncipe y su camarilla:

“Mi intento es poner delante de los ojos a todos cuánto rey y cuán grande cabe en diez y siete años, y cuánta ruina en doce horas, y cuántas maravillas en quince días, y cuánto seso se adelanta a la primera flor de la edad, no sin vergüenza del postrer cabello. Ni pondero ni disimulo las acciones; y porque pretendo informar los oídos, no regalarlos ni ofenderlos, dejo a las malicias de mi silencio remitidas las conjeturas del Estado que tuvo España cuando la muerte, con advertencia lastimosa, hizo fábrica de tan grandes ruinas. Preso en la Torre de Juan Abad, a 16 de mayo de 1621”.

Quevedo ya no puede hablar más, a riesgo de perder la vida, y aún se aventura a escribir en esta apasionada crónica de quince luctuosos días que deja al silencio aquellas conjeturas que no puede divulgar. Sin embargo, leyendo los *Grandes anales*, nos preguntamos hasta qué lejano punto estaba corrupta la corte, si tantas cosas son puestas de manifiesto y denunciadas. El Quevedo periodista, siempre pendiente de la actualidad y de informar de las noticias de su época, practicó la crónica, entendida como género que deja

¹⁴ QUEVEDO, Francisco de, *Grandes anales...*, pp. 816-817.

traslucir la impresión personal o el criterio de autor sobre un hecho actual, al que puede asociarse los hechos pasados. Sabía que cuantos más elementos de interés tuvieran sus trabajos escritos, más valor aportarían a la opinión pública, que podría disponer de un mayor número de elementos de juicio.

El afán de objetividad en la estimación de los hechos y de sus protagonistas conlleva en el madrileño no pocas dosis de audacia y escasa prudencia. De hecho, Gracián levanta toda una obra para resarcirse del apaleamiento de su héroe: el Arte de prudencia de Gracián no es sino un ajuste de cuentas, un guiño a un Quevedo que no supo ni pudo callarse, que prefirió poner en riesgo su vida a callar, que es como no existir, al contemplar los desmanes de la política de los validos. Pero va más allá aún Quevedo cuando denuncia en una obra festiva, *Lo más corriente en Madrid*, que posee ciertamente el carácter informativo de una arriesgada gaceta de la época, la opulencia y ostentación de los monarcas, “Príncipes en títulos y de renta en relación con sus muchos excesos, muy gordos, aunque por prodigio haciendo tantas flaquezas”¹⁵. Tampoco los privados salen bien parados, “Potestad de privados que se levantan del polvo de la tierra para señorearse de ella, sin conocimiento de que hacen errar debajo de su centro”, ni los cortesanos, que lo son “en la superficie y exterior y de bromo y burdo ingenio en lo interior”. Conoce los “cuellos y conciencia de muchos anchos”, los “deseos mártires y esperanzas vírgenes”, esto es, las frustraciones del ansia de poder que genera la vida en la corte, donde se publican “edictos de envidia, de achaque, de ambición” contra intenciones “doradas como píldoras, pero más amargas y nunca provechosas”. Quevedo sabe que vive en una sociedad en la que la adulación lleva fácilmente al medro social, en la que la lisonja revolotea sobre las cabezas de las gentes, “lisonjas que pudieran, como jilguerillos, encerrarse en jaulas, a no haberlas menester los que las escuchan”, y donde los maledicentes sesgan la felicidad de los otros, pues son “sastres de vidas ajenas, que cortan con la imaginación y cosen con almaradas”.

El estar informado siguiendo unos parámetros éticos se convierte más en una necesidad que en una virtud, en una condición para la supervivencia. Gracián escribirá años después en el *Oráculo manual*¹⁶ sobre esta necesidad informativa y describe el largo viaje que hace una noticia desde el momento en que se produce, con su consiguiente deturpación:

¹⁵ QUEVEDO, Francisco de, *Lo más corriente en Madrid*, en *Obras completas...*, n. 1, pp. 129-130.

¹⁶ GRACIÁN, Baltasar, *op. cit.*, p. 392.

“Vívese lo más de información, es lo menos lo que vemos: vivimos de fe ajena. Es el oído la puerta segunda de la verdad y principal de la mentira. La verdad ordinariamente se ve, extravagantemente se oye; raras veces llega en su elemento puro, y menos cuando viene de lejos; siempre trae algo de mixta de los afectos por donde pasa; tiñe de sus colores la pasión cuanto toca, ya odiosa, ya favorable; tira siempre a impresionar: gran cuenta con quien alaba, mayor con quien vitupera. Es menester toda la atención en este punto para descubrir la intención en el que tercia, conociendo de antemano de qué pie de movió”.

El compromiso de Quevedo y de Gracián por estudiar la dimensión ética del hombre a través del lenguaje y por ejercer la capacidad de recoger y transmitir información el uno, y de teorizar acerca de ese oficio, el otro hace de ellos un caso excepcional de nuestra Literatura. Gracián aportó al discurso combativo y crudo de Quevedo una serie de matices nuevos, como la galantería o el “realce”, entendido éste como lucimiento discreto. También teoriza sobre el memorial o discurso en que se solicita una merced de manera justificada aduciendo los valores del pretendiente. Baltasar Gracián, el escritor que había preparado unos *Avisos* (de nuevo el periodismo, ahora desde el punto de vista teórico) *al varón atento* y un *Galante* que nunca vieron la luz, remacha el diálogo social que había abierto Quevedo acerca de la importancia de ejercer el derecho a la creación de un discurso ético. Se trata, en definitiva, en feliz expresión de Kenneth Krabbenhoft, del “precio de la cortesía”¹⁷. Krabbenhoft indica cómo Quevedo y Gracián forjaron un precedente del enciclopedismo de la Ilustración sirviéndose de un sentido ético de la palabra en un tiempo en crisis; se atreven, en palabras de Krabbenhoft, a anhelar “la unidad de un libro infinito”:

“A nuestro entender, el arte de prudencia comparte con la ciencia y el proto-enciclopedismo del siglo XVII ese afán de extensión hacia lo infinito. Es una arte que expresa de forma sistemática la manera en que el individuo debe comportarse en el mundo, aprovechándose de la variedad teóricamente infinita de actos e ideas, de *res et verba* que mediatizan las esferas de la interioridad y el contexto social”.

El escritor, metido ocasionalmente a cronista de su tiempo, debe responder a un comportamiento ético ante el mundo, pues dispone de infinitos ele-

¹⁷ KRABbenhOFT, Kenneth, *El precio de la cortesía. Retórica e innovación en Quevedo y Gracián*, Salamanca, Ediciones Universidad de Salamanca, 1994.

mentos que le ayudan a articular un discurso sabio, discreto y noticioso, los elementos del lenguaje. Es una idea que se acerca a la del hidalgo castellano, como lo era Quevedo, cuya familia procedía de las montañas de Santander. Hay una lucha muy fuerte entre el espíritu de hidalguía y los advenedizos en el mundo de la política, como Olivares: son dos discursos contrapuestos, en perpetuo enfrentamiento. La camarilla real ganó la batalla política, como ocurrió en Francia con los poetas liberales, pero los creadores de la lengua ganaron la Literaria, obtuvieron, en definitiva, la inmortalidad que los políticos les negaron. Es una formidable batalla ética, librada con el trasfondo del discurso informativo y de la actualidad, que aún no ha sido entendida ni estudiada del todo.

Como afirma Arturo del Hoyo Martínez, Gracián “sitúa la vieja hidalguía, que tenía en su raíz una connotación fundamentalmente estamental, en un plano definitivamente moral”¹⁸. El comportamiento liberal en el siglo XVII no era otro que el del libre ejercicio de la gentileza, la cordura y la valentía. El liberal, para Covarrubias, es “el que graciosamente, sin tener respeto a recompensa alguna, hace bien y merced a los menesterosos gradando el modo debido para no dar en el extremo de pródigo”. Es la bizarría del alma, la gallardía del espíritu, la belleza interior, el hechizo personal y la gracia de la cortesanía.

En *El Discreto* y en el *Oráculo manual*, Gracián nos da las pistas que configuran el modelo del hombre avisado a través de aforismos: el varón avisado debe poseer magnanimidad y alteza de ánimo, debe saber vencer y saber sufrir las burlas, evitar el trato con los necios, no porfiar con los obstinados, no darse importancia, ser hombre desafectado y, sobre todo, dar cortesía. Estamos ante un hombre de noticias, un hombre informado que es galante y que se conduce con “despejo”, es decir, con el “realce de los mismos reales”, con una belleza formal consistente en “cierta airocidad, en una indecible gallardía, tanto en el decir como en el hacer, hasta en el discurrir”¹⁹.

Quevedo y Gracián teorizaron y pusieron en práctica el paradigma de hombre de plausibles noticias, un transmisor de información y de conocimiento que resultó incómodo al poder y cuta arma más poderosa, el lenguaje, poseía una intención ética. Este hombre trataba de superarse a sí mismo continuamente: como decía Quevedo, “siempre debes desagradarte de ti mis-

¹⁸ *Ibid.*, p. 495.

¹⁹ GRACIÁN, Baltasar, *op. cit.*, pp. 140-141.

mo si deseas conseguir aquello que no tienes; y si te dejas decir esto basta, vas perdido”. El código deontológico periodístico del hombre del Barroco es una consecuencia lógica del ideal cortés del caballero hecho lenguaje, del edificio racional de los hombres que desconfía de los juicios a priori e investiga y contrasta la información: “los juicios a priori adquiridos por la vista son torpemente confirmados por el entendimiento y aprobados por la voluntad”, según Quevedo.

La intención ética que propugnan Quevedo y Gracián parte de la propia estima, apela al receptor pagando el precio de la cortesía y se percibe a sí mismo, como diría Ricoeur, como un otro con los otros que ha alcanzado una clara identidad narrativa. Este plástico saber de lo noticioso servía para hacer cosas con palabras, derrumbar reinos y levantar gobiernos con la sola arma del lenguaje. La Literatura y el incipiente Periodismo se aliaron para regular y amonestar al poder. Su vocación era ética. No lo olvidemos nunca cuando echemos un vistazo al actual ámbito del discurso informativo.

EL CONSUMO DE REVISTAS JUVENILES ENTRE LOS MENORES

MARÍA ARROYO CABELLO

Universidad Católica San Antonio de Murcia

INTRODUCCIÓN

La prensa infantil¹ que inició en la lectura a varias generaciones de españoles ha desaparecido del mercado². *Gente Menuda*, suplemento de la revista *Blanco y Negro*, y *Jeromín* de la Editorial Católica fueron el referente durante décadas de la prensa para menores, combinando información y diversión. Mientras, el popular TBO lideraba el ranking de difusión con uno de los formatos más imitado y un título que sería incorporado al Diccionario de la Lengua Española para definir a las publicaciones infantiles.

Aquellos suplementos cumplían su función de entretenimiento con una oferta de contenidos apropiada a la edad y conforme con los valores tradicionales vigentes en la sociedad. Todavía la familia y la escuela tenían reservada, casi en exclusiva, la influencia educativa en el niño.

Por otra parte, la aprobación en 1967 del Estatuto de Publicaciones Infantiles y Juveniles, que asignaba las primeras a los menores de 14 años y las

¹La prensa para menores cuenta con bastantes estudios que han sido recopilados recientemente por Julio Antonio YANES MESA con el título “La prensa infantil y juvenil”, en *Doce calas en la historia de la prensa española especializada*, Asociación de la Prensa de Guadalajara, 2004, pp.199-229

²CHIVELET, M., “La prensa infantil en la sociedad de información” en *Prensa y Periodismo Especializado*, Fernández Sanz, J.J. Rueda Laffond, J.C. y Sanz Establés, C. (editores), Ayuntamiento de Guadalajara, 2002, p.481

segundas a los jóvenes entre los 14 y los 18 años, regulaba la impresión, edición y distribución de las publicaciones destinadas a los menores.

En el transcurso del tiempo, las publicaciones para menores han evolucionado conforme a los cambios sociales, políticos y económicos acaecidos en España.

La rebelión de mayo de 1968, el nacimiento de las culturas juveniles y la influencia de la televisión produjeron la remodelación de los medios impresos para niños, que adoptaron diseños más visuales y renovaron los contenidos con un criterio más recreativo.

A finales de los noventa el poder de las marcas, el fenómeno de los ídolos musicales y el uso de Internet y de los teléfonos móviles plantearon una dura competencia a la prensa infantil, que comenzó su imparable declive.

En el momento presente la estructura de medios impresos para menores ha evolucionado hacia el consumo masivo de nuevos productos de periodicidad semanal, quincenal y mensual, formato y diseño arrevistado y contenidos vinculados a las series televisivas, los dibujos animados, los cantantes de moda y la publicidad. Revistas infantiles y juveniles que siguen las pautas marcadas por la cultura dominante y, que para muchos adolescentes se han convertido en el manual de instrucciones para moverse en sociedad.

Un fenómeno nuevo, el de las revistas juveniles, que –dirigidas por sus contenidos a mayores de 18 años– han logrado penetrar con éxito en un público más joven, en el cual la publicidad ha encontrado excelentes consumidores. Sin embargo, ni por la edad ni por los temas que abordan, estas publicaciones son recomendables para los menores, sobre todo porque actúan como una “escuela paralela”, cuyas técnicas, presentación y tratamiento informativo alejan a los adolescentes de los valores que intentan inculcarles padres y educadores.

TIPOLOGÍAS DE LAS REVISTAS JUVENILES

Las revistas juveniles surgen a finales de los noventa en una sociedad marcada por la industria de la comunicación, donde las empresas editoras y los grandes grupos buscan, ante todo, la rentabilidad económica. En consecuencia, las editoras han lanzado productos nuevos destinados a los menores, un público sensible a los impactos publicitarios y, por tanto, apetecible para los anunciantes. De este modo, se ha producido el relevo de periodicidades y

la atomización del sector, que persigue, entre otras cosas, la captación de lectores jóvenes mediante contenidos especializados³.

A tenor de los datos, hay en el mercado unas cuantas revistas juveniles, que tienen la peculiaridad de dirigirse a mayores de 18 años, pero que consumen los menores. Casi todas, de edición quincenal y mensual, y con una temática centrada básicamente en la música, el sexo y los ídolos juveniles. Además, las revistas femeninas destinadas a adolescentes añaden el culto al cuerpo, como revela un estudio realizado con *Ragazza*, *You* y *Mujer 21*, según el cual el 40% de su información y el 71% de la publicidad giran en torno a la belleza⁴.

Sin embargo, este mismo estudio advierte la ausencia de temas importantes para la vida cotidiana de las jóvenes, como el desarrollo intelectual y creativo, la participación en la sociedad civil, los valores humanos, los estudios o el futuro laboral.

Estas publicaciones encuentran en los adolescentes muy buenos clientes, quizás por las técnicas de marketing empleadas: bajo precio y campañas de promoción con regalos muy apetecibles para el público infantil.

La revista *Nuevo Vale* indica en su portada que es para mayores, pero en los quioscos es habitual encontrarla junto a otras que no hacen esa aclaración. Se trata de una publicación semanal, que aparece en 2000 con una tirada de 208.000 ejemplares, formato arrevistado, color, fotos de gente joven en la portada y un diseño visual muy atractivo. El precio es de un euro, similar en todas estas publicaciones, y, como en las demás, incluye algún regalo, que puede variar entre distintos objetos de uso personal.

Loka Magazine es otra de las revistas que advierte en su portada que no es para menores, “hecho que se contradice tanto por el tipo de personajes que aparecen en la revista como por los consultorios protagonizados en gran parte por menores de edad”⁵. En puridad, su target son chicas entre 14 y 18 años, la mayoría estudiantes. Su aparición en el mercado es reciente, de 2004, con una tirada de 130.000 ejemplares y de periodicidad mensual. Su precio es de

³ PEINADO, M. A., “Publicidad, especialización y nuevas estrategias empresariales animan el mercado de revistas de consumo”, en *Informe Anual de la Profesión Periodística 2005*, Asociación de la Prensa de Madrid, p.296

⁴ FIGUERAS, M., *Prensa juvenil e identitat corporal*, Universidad Pompeu-Frabra, Departamento de Periodismo e Comunicació Audiovisual, Barcelona, 2005

⁵ *Mujeres en portada. Estudio de las revistas femeninas juveniles con perspectiva de género*, Asociación de Mujeres Jóvenes de Asturias www.educacionenvalores.org/article.php?id_article=553 p.29

1,80 euros. Su ironía, a veces irreverente, el lenguaje callejero que emplea y un tratamiento más atrevido de los temas, la hacen diferente del resto. El perfil de la lectora es el de una chica independiente, inconformista, rebelde y desinhibida sexualmente. Como todas las revistas, suele incluir algún obsequio personal, a veces una prenda íntima; y sus páginas siempre contienen muestras de diferentes productos relacionados con la belleza.

Una de las revistas juveniles femeninas más arraigada es *Ragazza*, cuya difusión rondaba los 106.000 ejemplares en 2004. De periodicidad mensual y con un formato más pequeño del habitual, que recientemente se ha reducido a edición de bolsillo, la publicación se dirige a chicas adolescentes entre 15 y 17 años. Aunque en su portada no hace referencia a la edad, los reportajes y las guías sexuales que publica no parecen apropiados para menores. El diseño predominantemente visual, el color y las fotos con chicas de pasarela presentan una revista tentadora.

You se dirige a chicas entre 14 y 18 años, dispuestas a vivir día a día sin limitaciones, como indica su eslogan “You: para chicas atrevidas”. Nace en 1999, con una tirada de 89.000 ejemplares, y formato, diseño y precio similares a los de otras revistas juveniles. La portada suele ser monotemática, con una chica muy joven y provocativa y un escaparate de varios titulares que actúan como reclamo. Si bien trata a veces las relaciones con los padres y consejos para aprobar el curso, también publica reportajes de carácter erótico.

Una de las revistas juveniles de mayor consumo es *Bravo*, que surge en 1997 con periodicidad quincenal y una tirada de 235.000 ejemplares. Se trata de una publicación cuyos temas giran alrededor de la música y la vida de los ídolos de moda, aunque incluye también moda, belleza y test sobre las relaciones sentimentales. Esta revista presenta un diseño ágil, color, composición sin apenas texto y portadas con imágenes de jóvenes cantantes y actores famosos. El anuncio del obsequio en la portada de la revista actúa como reclamo para la compra.

En la misma línea se sitúa *Súper Pop*, una publicación quincenal que ya existía en 1996 y que hoy cuenta con una tirada de 167.000 ejemplares. Como las precedentes, no indica en la portada que se trata de una revista para mayores de 18 años, a pesar de que cuenta con secciones de contenido erótico. Sus lectores son chicos y chicas de trece y catorce años que en ocasiones han relatado sus experiencias sexuales en algún test para la revista. En la portada se publicita el regalo de la semana y se compone fundamentalmente de fotos de

protagonistas de las series de televisión, de telenovelas y de grupos musicales. En cuanto al formato y diseño, sigue las mismas pautas que el resto de este tipo de publicaciones: predominio de imágenes en color, escaso texto y portadas con chicas que cumplen los cánones de belleza que marca la moda.

Detrás de las revistas juveniles operan grandes grupos de comunicación internacionales que, lógicamente, marcan la línea editorial y determinan las cifras de negocio necesarias para que la publicación sea rentable.

La revista *Ragazza* pertenece al Grupo internacional Hachette Filipacchi (HF), uno de los grupos editores de revistas más importante del mundo, como reflejan sus 237 títulos en 36 países de cuatro continentes. En España HF, a través de cinco empresas editoras, cuenta con 26 títulos y lidera el ranking de difusión con un total de 2.396.967 ejemplares y una audiencia de 10.911.000 lectores; lo que supone que una de cada cuatro revistas que se leen en nuestro país es de HF⁶.

Nuevo Vale y *Super Pop* forman parte del potente Grupo Heres, editor de la revista *Pronto*, que encabeza la lista de difusión de revistas. El Grupo Heres es uno de los más rentables, con una difusión que alcanza 1.301.703 ejemplares y una audiencia de 4.591.000 lectores.

En cuanto a *Bravo*, pertenece al grupo Bauer editores, un grupo alemán que controla varias revistas.

En resumen, las revistas juveniles que han sucedido a la prensa infantil y a los tebeos del pasado siglo son un producto industrial integrado en grupos multimedia dirigidos por empresarios que poco tienen que ver con la comunicación y cuya prioridad es la rentabilidad y servir a los intereses de determinados grupos o ideologías⁷.

En segundo lugar, las revistas juveniles siguen estrategias para captar lectores más jóvenes y para ello utilizan fórmulas nuevas, como la denominada técnica del zapping, que consiste en textos cortos, numerosas entradillas en diferentes colores, abundantes imágenes de chicas muy atractivas y poco texto. La publicidad, que ocupa gran espacio en estas revistas, también se atiene a estos criterios tipográficos y de diseño.

⁶ Este grupo representó el 13 por ciento del mercado de las revistas de consumo en 2003. PEINADO, M. A., op.cit. p.298

⁷ Sobre el poder y los intereses que están detrás de los medios, ha escrito Ramón REIG: *Medios de comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial*, Paidós, Barcelona, 1998. Y recientemente *Dioses y diablos mediáticos*, Urano, Barcelona, 2004

CIFRAS DEL CONSUMO

En el momento presente las cifras de difusión de las revistas que hemos incluido en este trabajo rondan los 150.000 ejemplares de media, lo que revela que estas publicaciones llegan a más de 1.100.000 personas: la mayoría, chicos y chicas entre los 12 y los 25 años.

Según los datos que ofrece la Oficina de Justificación para la Difusión (OJD), en el segundo semestre de 2004 y primero de 2005 las revistas para adolescentes se encuentran entre las de mayor consumo, como se puede ver en la tabla 1.

Tabla 1. Difusión de las revistas juveniles

Revistas	Tirada
<i>Bravo</i>	236.991
<i>LoKa Magazine</i>	214.716
<i>Súper Pop</i>	188.479
<i>Ragazza</i>	160.214
<i>Nuevo Vale</i>	147.250
<i>You</i>	76.532

Fuente: OJD 2005 y elaboración propia.

Cifras que en algunos casos superan en tirada a revistas femeninas consolidadas y que están por delante en el ranking de la difusión de alguna revista del corazón. Es el caso de las musicales *Bravo* y *Súper Pop* o la de más reciente aparición *Loka Magazine*. En este aspecto puede haber influido el hecho de que la audiencia de las publicaciones quincenales es más joven que la del resto de las revistas.

Sin embargo, el aumento del consumo es de fecha reciente, concretamente de 2005, ya que desde 1996 a 2004 lo que se produjo fue un descenso sostenido en el consumo de revistas juveniles, tal y como se observa en la tabla 2.

Tabla 2. Evolución de la difusión (1996-2004)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
<i>Bravo</i>		235.622	144.076	102.815	118.988	123.692	141.873	162.759	170.800
<i>Súper Pop</i>	234.837	383.627	231.231	119.380	135.236	134.346	148.706	183.676	167.696
<i>Nuevo Vale</i>					208.757	192.772	194.138	157.141	132.390
<i>Loka Magazine</i>									130.525
<i>Ragazza</i>	165.022	154.276	120.414	116.209	131.821	120.260	117.134	109.320	106.796
<i>You</i>				89.421	89.538	78.691	61.673	58.875	45.141

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2005 y elaboración propia.

En resumen, los datos que muestran las dos tablas indican la tendencia al alza que experimentan todas las revistas juveniles sin excepción. En este momento, cuando el consumo está creciendo entre los adolescentes, es importante reflexionar sobre los contenidos que ofertan unas publicaciones que -junto con otros factores- están incidiendo en la formación de los menores.

ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS

En general, las revistas juveniles enfocan el entretenimiento desde la perspectiva del culto al cuerpo, el placer y el consumo. En consecuencia, su oferta de contenidos gira alrededor del sexo y las relaciones de pareja, el aspecto físico y la belleza, la música y la moda, tal y como se refleja en las secciones fijas; a saber, belleza, moda, famosos, horóscopo, sexo y consultorios.

Temas que pertenecen a la esfera privada, sin la menor referencia a cuestiones de interés público como la familia, la política, la sociedad o la cultura. Con este planteamiento se induce a los menores a autoexcluirse de participar en la vida social, contribuyendo de este modo a crear un mundo aparte alejado de los adultos.

Como ha advertido la Asociación de Usuarios de la Comunicación, las revistas juveniles “en lugar de proporcionar de forma atractiva habilidades a los adolescentes para desenvolverse en la vida personal, profesional y afecti-

va, ofrecen una visión de la realidad mítica, banal e ineficaz, cuando no perjudicial”⁸.

En efecto, los mensajes que transmiten estas publicaciones de evasión, triunfo, sueños, perfección corporal, fama y dinero, no ayudan a formar una personalidad madura. Todo lo contrario, desarrollan una persona hedonista, consumista y relativista, que el doctor Enrique Rojas ha definido como hombre *light*⁹.

Tanto los textos y las imágenes, como la publicidad están el servicio del mensaje que se quiere transmitir a los jóvenes. En este sentido, el discurso periodístico y el publicitario se refuerzan, puesto que el mensaje periodístico sirve de soporte a los anunciantes y los regalos promocionales influyen decisivamente en la compra de una cabecera u otra.

Para Mónica Figueras, las revistas juveniles son un producto comercial que no se basa en la filosofía del periodismo especializado ni en la del periodismo de servicio, sino que en todo caso es un servicio a los anunciantes¹⁰.

En este contexto los contenidos de las revistas juveniles persuaden a los menores con mensajes que luego se convierten en modelo a seguir, por ejemplo:

- Si no sigues unas normas, no vales como persona.
- El éxito en la vida está en la fama y el dinero.
- Si no te integras en un grupo, no eres nadie.
- Las relaciones sexuales ideales y pasajeras se basan en el disfrute físico más que en el sentimiento.
- Se presenta el sexo como un juego erótico en el que la pareja marca sus propios límites.

En el caso de las chicas el modelo de mujer que difunden la mayoría de las revistas juveniles tiene estas características: independencia, uso del vocabulario masculino, menos sensibilidad a las necesidades ajenas y más preocupación por los propios intereses y, por último, *sexy* y provocativa.

En consecuencia, se ha visto afectada la imagen femenina, que ahora aparece desdibujada sobre todo en aquello que es exclusivo de ella, como la maternidad, y en cambio resalta el atractivo físico propio de la mujer objeto.

⁸ *Menores y Medios de Comunicación. Publicidad, televisión, Internet* en Documentos AUC. www.auc.es

⁹ ROJAS, E., *El hombre Light. Una vida sin valores*, Temas de Hoy, Madrid, 1992, p. 109

¹⁰ Entrevista a Mónica Figueras en *Mujeres en portada. Estudio de las revistas juveniles con perspectiva de género*, op. cit., p.153

Al propio tiempo, el análisis de contenido revela que las revistas juveniles promueven pautas de comportamiento que no son un buen referente para los menores. Para la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), las noticias sobre la vida privada de los ídolos que admiran los adolescentes ocupa prácticamente todo el espacio en las revistas juveniles, hasta el punto de convertir a estos “triumfitos” en personajes a imitar. Y añade que el cotilleo y la afición por los contenidos banales y frívolos alejan a los menores, poco a poco, de sus padres y educadores.

En resumen, nos encontramos ante un fenómeno mediático que no tiene parangón con otros medios de comunicación, como la televisión y la publicidad, que están regulados por ley. En el caso de las publicaciones, la falta de una legislación específica deja desprotegidos a los menores ante los posibles abusos¹¹.

En este sentido, la AUC ha manifestado su preocupación por el tema y, -“ante los casos de revistas que son adquiridas por los menores o por sus padres como revistas infantiles cuando en realidad incluyen imágenes de fuerte contenido violento o sexual-, reclama una normativa clara que obligue a la clasificación por edades de estos productos y establezca criterios para su ubicación y visibilidad en el punto de venta”¹².

OTRAS ALTERNATIVAS

Ha llegado el momento de apuntar algunas propuestas para el entretenimiento alternativas al consumo de revistas juveniles. Estas iniciativas pueden llevarse a cabo de dos formas: en primer lugar, a través de la selección de los productos que se ofertan; y en segundo lugar, pergeñando -por parte de padres y educadores- un plan de acción que sirva de orientación a los menores.

Entre las publicaciones infantiles que están en el mercado, son recomendables las revistas del grupo Bayard¹³, especializadas en contenidos pensados para que los consuman los niños. *Caracola* es una revista mensual dirigida a

¹¹ Hace un año la revista *Bravo* fue denunciada a Europa Press por un colectivo de padres que protestaban por el contenido erótico de un número de la revista.

¹² *Menores y Medios de Comunicación. Publicidad, televisión, Internet* en Documentos AUC, op.cit., p.10 www.auc.es

¹³ Bayard es líder europeo de revistas ludoeducativas.

niños de 3 a 7 años. Su contenido básicamente se centra en una parte de lectura, que consta de cuentos, cómics, poesías, etc, y otra de actividades con juegos, recortables y dibujos para colorear. Del mismo corte son las otras revistas del grupo Bayard, *Popi* y *Leo Leo*, así como *El Oso Bussi*. Todas estas publicaciones incluyen un regalo (mochila, despertador...), ilustrado con dibujos de animales.

Para los adolescentes puede aconsejarse la revista *Muy Interesante*, dirigida a jóvenes a partir de los 16 años. Se trata de una publicación mensual con unos contenidos variados, que van desde artículos sobre arte, naturaleza o tecnología hasta secciones de actualidad, humor, libros, música, etc.

Por lo que hace al plan de acción, se trata de elaborar lecturas personalizadas para audiencias específicas. Para ello, se necesita un estudio de campo sobre los hábitos de los menores en cuanto al empleo del tiempo libre. En este sentido, es útil conocer las aficiones de nuestros adolescentes con objeto de presentar una oferta de contenidos a su medida.

A través de sus actividades preferidas se pueden seleccionar una serie de lecturas que les proporcionen entretenimiento y les aporten conocimientos acerca de su afición favorita, por ejemplo la pesca o los automóviles. En este caso el plan de acción pasaría por abrir una suscripción a una revista de caza y pesca.

De este modo se fomenta el interés por la lectura y se motiva al adolescente para emplear su tiempo libre en algo educativo y lúdico a la vez¹⁴. En este sentido, las revistas deportivas y las especializadas pueden ser una magnífica oferta para reconducir el consumo de revistas entre los jóvenes.

CONCLUSIONES

- Las revistas juveniles dirigidas por sus contenidos a mayores de 18 años, en el momento presente han logrado penetrar en un sector de la población más joven. Pero la edad y el enfoque de los temas que abordan desaconseja su consumo entre los menores.

¹⁴ www.edufam.com Página web recomendada para educar a los menores en el consumo de medios de comunicación.

- Se trata de unas publicaciones aparentemente inofensivas, pero cuyas técnicas, presentación y contenidos difunden de forma atractiva modelos de conducta negativos que los adolescentes se apresuran a imitar.
- Algunas revistas juveniles, como *Nuevo Vale* y *Loka Magazine*, advierten en su portada que no son para menores, pero el resto, *Ragazza*, *You*, *Bravo* o *Super Pop*, no dicen nada al respecto, aunque sus contenidos incluyen reportajes e imágenes de carácter erótico.
- Es este un fenómeno mediático que no tiene parangón con otros medios de comunicación, como la televisión y la publicidad, que están regulados por ley. En el caso de las publicaciones, la falta de una legislación específica deja desprotegidos a los menores.
- El consumo de estas revistas merece una reflexión, pues las cifras de difusión revelan que estas publicaciones llegan a más de 1.100.000 personas: la mayoría, chicas entre los 12 y 25 años.
- Aunque no son el único factor que influye en los menores, no obstante importa reconducir el consumo hacia otros productos alternativos.
- Una de las propuestas sería la selección de los productos de similares características que hay en el mercado, y otra, elaborar un plan de acción por parte de padres y educadores que conduzca a los menores a un uso razonado del entretenimiento.

ÉTICA, ENTRETENIMIENTO Y *SHOW-BUSINESS* EN NORTEAMÉRICA: EL CASO DE MARTHA STEWART

FRANCISCO CABEZUELO LORENZO

McGill University

IMELDA RODRÍGUEZ ESCANCIANO

Universidad Europea Miguel de Cervantes

“Tu victoria en los tribunales no sirve de mucho, si fuera en las calles has sacrificado tu reputación, tu imagen corporativa, y otros elementos de identificación positiva de tu marca o producto en el mercado”.

James F. Haggerty¹

“It’s a sense of security, a sense of being able to relax within the confines of your own world. Have your own world. That’s what I’m about. Having some place to think, to do, to make, to enjoy”.

Martha Stewart²

Sin duda alguna, una de las características de esta sociedad en la que vivimos es la importancia del ocio y del entretenimiento, en el que los medios de

¹ HAGGERTY, James F: *In the Court of Public Opinion: Winning Your Case with Public Relations*. Ed. John Winley and Son. New York, March 2003. ISBN 0471307424. 258 páginas.

² Declaraciones de Martha Stewart en el talk-show ‘Charlie Rose’ el 15 de septiembre de 1995.

comunicación juegan un rol destacado, especialmente estos días en el que el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, junto al progreso de las sociedades occidentales, la libertad de mercado y de expresión hace que una de las características principales de nuestra sociedad³ sea la de *“la omnipresencia de la información en la esfera pública y su relevancia en la toma de decisiones”*. Además, la existencia de nuevos medios y la multiplicidad de nuevos canales provoca la producción de una ingente cantidad de nuevos contenidos, algunos de ellos de poco valor formativo y dudoso interés, cuya calidad se pretende medir erróneamente basándose simplemente en criterios cuantitativos.

En plena *Gran Depresión*, tras el crack de 1929 en Estados Unidos, Walter Lippmann⁴ ya adelantaba que *“el ocio ofrecía al individuo opciones difíciles”*, ya que estas opciones no se adaptaban a las necesidades sociales ni a una sociedad, como la estadounidense, orientada hacia el trabajo. Los públicos no estaban preparados ante el reto del tiempo libre. Más tarde, Staffan Linder⁵ mostró cómo esta nueva ecuación entre trabajo y tiempo libre era una paradoja, ya que a mayor riqueza, menor tiempo libre. Había que dedicar ese tiempo al trabajo. De este modo, podemos decir que, en las sociedades modernas, *“existe un conflicto entre la promoción de bienes de lujo en el mercado y el tiempo libre del individuo”*. Así resulta⁶ que *“con el crecimiento de la llamada «industria del ocio», la gente tenía que elegir entre más tiempo libre o más gastos; si un individuo normal desea dedicarse a actividades costosas como esquiar o navegar, o comprar lo necesario para dichas ocasiones, debe trabajar más, es decir, cambiar las horas libres por horas extras o coger un trabajo adicional, y la mayoría de las personas prefieren gastar a tener más tiempo libre”*.

La Ética y el Derecho⁷ tienen un importante papel que jugar en este escenario, no sólo por la cuestión de cómo se produce ese consumo del entreti-

³ MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso (Dtor). I Seminario sobre Excelencia en Comunicación: *“Falsedad & Comunicación: Información falsa, Imagen manipulada, Publicidad engañosa”*. Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Noviembre, 2005. <http://www.malagacccom.org/falsedad-com/index.htm>

⁴ LIPPMANN, W. *Tiempo libre y dinero extra*, publicado en *Woman's home companion*, (nº 57, Abril de 1930) en Witold RYBCZYNSKI, *Esperando el fin de semana*, Barcelona, Emece, 1992.

⁵ LINDER, S. *The harried leisure class* (1970), en Rybczynski. Op.Cit.

⁶ *Idem*.

⁷ CABEZUELO LORENZO, Francisco. & GARCÍA-BERNALT DE LA CRUZ, Beatriz: *Formación del comunicador: Ética y Deontología del profesional de las Relaciones Públicas en Norteamérica*. Ciclo de Otoño de Comunicación. Foro de Investigación en Comunicación. U. Complutense, Madrid, 2005.

miento, y qué uso se le da, o por la especial protección que merecen algunos públicos, como los menores de edad, y otros colectivos sensibles, sino también por la forma en que se desarrolla la propia producción de contenidos. ¿Qué significa todo esto para el profesional de la comunicación, para el productor de contenidos? Supone ser consciente de la enorme trascendencia y peso de los medios de comunicación en la sociedad, ya que todos tenemos una responsabilidad fruto del peso y relevancia de nuestro trabajo como comunicadores allí donde desarrollemos nuestro trabajo, en Valencia o en Beirut, en Bruselas o en Washington. Hoy hay que volver a subrayar que la profesionalidad y valores éticos deben ser una faceta imprescindible en todo comunicador.

En el caso de esta comunicación, enmarcada en el ámbito de Estados Unidos, pero aplicable a Europa, se analiza el caso de uno de los escándalos profesionales más sonados de los últimos años, que salpicó a uno de los grupos mediáticos más ricos e influyentes del país. Se trata del caso de la multimillonaria presentadora de televisión Martha Stewart, cuyo caso como comunicadora y productora de contenidos se explica aquí, junto a sus aireados enfrentamientos⁸ con la Justicia norteamericana.

EL CASO DE MARTHA STEWART

La presentación del caso de Martha nos ayudará a estudiar varios aspectos de lo que podríamos llamar la “Ética⁹ del Entretenimiento”, ya que su receta recoge casi todos estos ingredientes. Su caso no es muy conocido en España, pero ha estado ocupando un gran espacio informativo en Norteamérica en los últimos tres años, y todavía sigue dando que hablar, y se estudia en las facultades y escuelas de comunicación de Estados Unidos y Canadá. Su caso se estudia junto a tantos otros muy famosos, como el del presidente Bill Clinton y su becaria Monica Lewinsky, las compañías Xerox y Enron, el caso de Bernard Ebbers, creador de la compañía telefónica WorldCom, o el de John Rigas, de la operadora de cable Adelphia¹⁰.

⁸ ‘*Martha faces next legal hurdle*’. 24 Hours. Toronto, May 26th-28th, 2006.

⁹ CABEZUELO LORENZO, Francisco. & RODRÍGUEZ ESCANCIANO, Imelda: *Falsedad y comunicación en Norteamérica: el caso de Martha Stewart*. I Seminario sobre Excelencia en Comunicación: “Falsedad & Comunicación: Información falsa, Imagen manipulada, Publicidad engañosa”. Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Noviembre, 2005.

¹⁰ POZZI, Sandro: *La Justicia de EEUU impulsa la investigación sobre los fraudes contables*. Artículo publicado por el diario *El País*, Sección Economía, Edición Madrid, 18-julio-2005.

El escándalo de Martha Stewart cubre aspectos que tratan cuestiones que van desde la Ética de los profesionales, los secretos que se esconden detrás de la fama, o como se puede dinamitar una carrera de total éxito. También cubre el tema del poder de los medios. Finalmente, el acceso a la información de forma privilegiada por parte de algunas estrellas del periodismo y responsables de medios de comunicación, es otro aspecto clave.

Aunque parecía que, después de más de varios años de polémica, debates, juicios, argumentaciones de todo tipo y una sentencia condenatoria que llevó a nuestra protagonista a dar con sus huesos durante cinco meses a la cárcel de mujeres de Camp Alderson, en West Virginia, la historia de Martha Stewart había llegado a su fin, no es así. Martha Stewart sigue ocupando mucho espacio y tiempo en los medios. Martha Stewart sigue dando que hablar. En EEUU, todo lo que esta diva de la televisión haga o diga es noticia, tal y como demuestra su aparición en una portada de la revista¹¹ *'Fortune'*.

*WHO'S MARTHA*¹²?

Stewart es casi una divinidad en América. Se han llegado incluso a hacer tesis universitarias¹³ sobre su exitosa forma de usar el idioma inglés para comunicarse con su audiencia, mayoritariamente femenina. Es una de las presentadoras de televisión y empresarias más famosas de toda Norteamérica, representante del buen gusto americano¹⁴, y propietaria además de un imperio mediático agrupado bajo el nombre de *Marta Stewart Living Omnimedia*. Stewart nació el tres de agosto de 1941 en Jersey City, en New Jersey, en el seno de una familia de origen polaco. Su nombre de nacimiento es Martha Helen Kostyra¹⁵. Adoptó el apellido Stewart cuando se casó en 1963 con el abogado Andy Stewart.

¹¹ Revista *'Fortune'* (Noviembre, 2005) <http://www.fortune.com/fortune/powerwomen/fulllist>

¹² Más información sobre las actividades de Martha Stewart se encuentra disponible en su página web: www.marthastewart.com

¹³ Como es el caso de la investigación desarrollada por Catherine Evans Davies titulada *'Women's Language and Martha Stewart: from a Room of One's Own to Home of One's Own to a Corporation of One's Own'*, publicada en *'Language and Woman's Place'* (Studies in Language and Gender). Oxford University Press, 2004. Este mismo estudio llega a la conclusión de que *"Martha Stewart's linguistic presentation of self on her television show is clearly part of a "gendered" persona; in fact, Martha Stewart's speech includes at ten forms Lakoff identifies as characteristics of 'Women Language'"*.

¹⁴ Igualmente, Davies define a Martha Stewart como *"a complex figure who has become a powerful corporate executive through representing the traditional woman's role of homemaker and commodifying her vision of upper-middle-class good taste"*.

¹⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/Martha_Stewart

El nombre de Martha Stewart aparece siempre año tras año en la lista de las 50 mujeres más poderosas del mundo que cada año publica la revista¹⁶ *'Fortune'*. En su última aparición en esta publicación, Stewart ocupaba su portada con estas desafiantes declaraciones: "*I Cannot Be Destroyed*" (*No puedo ser destruida*). Stewart ocupa el puesto número 21 en esa lista de 50 personas.

Pero, si por algo es famosa Martha Stewart en el mundo de la producción audiovisual hoy en día en EEUU, un país que considera que sus grandes héroes son aquellos capaces de seguir demostrando hoy día que el sueño americano funciona y que gente que parte de la nada puede llegar a ser millonario, es por llegar a ser la primera mujer empresaria de Norteamérica que superó con su fortuna los 1.000 millones de dólares con su propia compañía.

En la actualidad, Stewart gana más de dos millones de dólares año. Tal y como ella misma reconoce en entrevistas en sus varias publicaciones propiedad de su grupo editorial, tiene más de seis casas, entre ellas su famosa mansión de Westport, en Connecticut, famosa por tener siete chimeneas. Otra de sus casas, la de Bedford, en Nueva York, está rodeada de 61 hectáreas de campo y bosques.

EL IMPERIO MEDIÁTICO DE MARTHA STEWART

¿Cómo construyó esta comunicadora su imperio mediático? Aunque ella dice que su única "*misión es enseñar a los americanos a vivir mejor*", la verdad es que las acciones de Stewart –como se ha terminado demostrando– han estado motivadas por motivos económicos, olvidando otros valores o principios. Al inicio, Stewart empezó escribiendo en revistas cuyo público eran amas de casa de EEUU y más tarde comenzó con pequeñas apariciones en programas de televisión, hasta terminar teniendo sus propios programas, cadenas e imperio mediático. Al igual que hacía en un principio en sus primeras apariciones en televisión, donde Stewart enseñaba desde cómo preparar un buen asado de pavo, cómo saber remendar un edredón, cómo organizar una boda en el jardín de casa, o cómo aprovechar la carne sobrante de un guiso del día anterior para preparar unas deliciosas croquetas caseras, la brillante comunicadora sigue hoy poniéndose delante de las cámaras para repe-

¹⁶ Fortune: www.fortune.com

tir estos exitosos consejos. De este modo, Martha Stewart ha demostrado ser una excelente ama de casa, pero, al mismo tiempo, una empresaria como la copa de un pino. De hecho, entre sus trabajos varios antes de dedicarse a la prensa, estuvo el de ‘corredora de bolsa’.

Muchos consideran que Martha Stewart está en la *“avanzadilla del modelo empresarial que está originando la convergencia de medios: la distribución paralela de contenidos bajo una misma marca, en este caso el nombre de Martha Stewart, a través de un sinfín de medios diferentes —que van desde revistas y libros hasta exitosos programas de televisión y espacios en radio— y la utilización de ese contenido para los fines transaccionales del comercio electrónico”*. Su empresa, Martha Stewart Living Omnimedia vale más de 1.000 millones de dólares y genera el 19 por ciento de sus ingresos a través de Internet. Sólo hay que visitar su web www.marthastewart.com que cuenta con casi un millón de usuarios registrados. En ella, se puede leer desde su biografía hasta comprar on-line un delantal de cocina con su nombre o una camiseta para perro con el lema *“Freedom for Martha”*.

El imperio de Stewart, como se puede comprobar, es de los más amplio. Su negocio¹⁷ se divide en siete segmentos entre los que destacan algunos como: cocina y entretenimiento, hogar, vacaciones, jardinería, manualidades, mascotas, y bodas. Este contenido original es el principal activo de la empresa y se conserva en más de 10.000 páginas de contenido original, 2.300 programas de radio y vídeo, más de 160.000 fotografías, unas 6.000 recetas y 4.000 artículos con temas de todo tipo. Este contenido es distribuido a través de lo que los ejecutivos de Martha Stewart llaman *“Omnimedia”* y que no es otra cosa, como su propio nombre indica, que estar presentes en todas partes, a través de todos los medios de comunicación. Así, se usan todos los medios de comunicación a los que se vende el contenido a través de las unidades de negocio que van desde una editorial hasta un canal de televisión.

En este imperio mediático, que no tiene nada que envidiar al de otros grandes nombres del sector, nuestra protagonista tiene la revista *“Martha Stewart Living”*, que es la vigésimo segunda revista más leída en EEUU, con una circulación pagada de 2,4 millones de ejemplares e ingresos de 139 millones de dólares¹⁸, y la publicación sobre bodas *“Martha Stewart Wedding”*. Ambas revistas tuvieron una audiencia de 9,9 millones de lectores.

¹⁷ KOTZINCKER, Josef: *Martha Stewart, un modelo de negocio ejemplar*. Baquia Knowledge Center.

¹⁸ Estas ganancias corresponden al año 1999.

Además, cuenta con seis programas semanales de televisión en abierto, que son vistos por una media de 1,9 millones de estadounidenses. Estos programas versan sobre cuestiones caseras, especialmente culinarios. A pesar de que el mercado estadounidense es enorme, Stewart también ha vendido sus programas a canales de otros países, como la cadena brasileña GloboSat, que transmitía sus programas doblados en portugués. Su producto estrella fue siempre “*Martha Stewart Kitchen*”, un programa diario sobre cocina en televisión por cable.

A todo esto hay que sumar sus 27 libros de los que, en conjunto, se han vendido más de 8,5 millones de copias. También es muy popular su columna semanal llamada “*Ask Martha*” (“*Pregunte a Martha*”), que difunden semanalmente 233 periódicos de todo tipo en toda Norteamérica. Con el mismo nombre, tiene un programa de radio que se emite desde 270 emisoras de EEUU y también 24 horas en Internet a través de su web, que es a la vez un medio y una *cybertienda*.

Esta es, en definitiva, Martha Stewart, la empresaria, aunque, por otro lado y en un tono más castizo, hay definiciones para todos los gustos. En algunos foros¹⁹ de Internet se llega a describir a Stewart²⁰ como “*una mezcla de Encarna Sánchez, señorita Pepis, Karlos Arguiñano y Juan Villalonga*” o se la compara con la española Ana Rosa Quintana²¹. Es indudable que el ‘modelo Ana Rosa’ es una versión española de los creados por las millonarias y televisivas Martha Stewart y Oprah Winfrey en EEUU. Algunos profesionales y empresas de comunicación han aprendido el mensaje estadounidense: “*contenido y marca son dos caras de la misma moneda*”. En el caso que nos ocupa, la premisa es más sencilla todavía: “*la marca se identifica con una sola persona*”, y esa no es otra que la propia Martha Stewart.

UNA PERIODISTA: MARTHA STEWART, Y EL ABUSO DE INFORMACIÓN PRIVILEGIADA

El gran escándalo de Stewart saltó a la palestra en Estados Unidos en el otoño de 2002, cuando se hizo pública la acusación formal contra Stewart por parte de la *US Securities and Exchange Commission (SEC)*, equivalente nor-

¹⁹ BAQUIA Knowledge Center www.baquia.com

²⁰ KOTZINCKER, Josef: *Martha Stewart, un modelo de negocio ejemplar*. Baquia Knowledge Center.

²¹ ENRÍQUEZ, Roberto: *Worldcom, Xerox, Martha Stewart, ... y Ana Rosa Quintana*. Baquia Knowledge Center.

teamericana²² a nuestra Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). La SEC acusaba a esta profesional de los medios de comunicación del abuso de información privilegiada. En diciembre de 2001, Stewart vendió 4.000 acciones de la empresa de biotecnología²³ *ImClone*, justo dos días antes de que las autoridades sanitarias²⁴ estadounidenses a través de la *Federal Drug Administration (FDA)* negara la autorización de un nuevo medicamento patentado por *ImClone*. Daba la casualidad de que el presidente de esta compañía, Samuel Waksal, era amigo íntimo de Stewart. Waksal había sido además el novio de la hija de Stewart, uno de los donantes más generosos a la campaña de Hillary Clinton como senadora por Nueva York, y posee una colección de arte valorada en 20 millones de dólares. Waksal también fue detenido, concretamente en junio de 2002. Entre otras personas Waksal²⁵ es también amigo de Mariel Hemingway, la actriz Virginia Madlen, o el mismísimo Mick Jagger, que también tenía acciones de *ImClone*. Stewart, durante una parada técnica de su jet privado en Saint Louis, llamó a su ‘broker’ de Merry Lynch y le dijo: “¡Vende!” Y éste vendió las casi 4.000 acciones de *ImClone* en diciembre de 2001, produciéndose así un caso de abuso de información privilegiada. Según la U.S. Securities and Exchange Commission²⁶: “Stewart avoided a loss of \$45,673 by selling all 3,928 shares of her *ImClone* stock. The day following her sale, the stock value fell 16%”.

El abuso de información privilegiada no es ni más ni menos que un delito. Muchos periodistas cuentan con información privilegiada entre sus manos alguna vez, algunos incluso casi a diario. El español Arturo Bris²⁷, profesor del *Internacional Center for Finance* de la prestigiosa *Yale University*, en EEUU, define el abuso de información privilegiada²⁸ como “*un delito no menos importante por sus efectos que otros delitos que generalmente consideramos nos afectan en mucha mayor medida, como la corrupción, o la evasión de impuestos*”. “*Es un error pensar que, porque un ejecutivo posea información que no es pública y haga uso de ella en el mercado de valores, sólo perjudica a la persona con la que negocia*”, añade Bris.

²² U.S. Securities and Exchange Commission <http://www.sec.gov/>

²³ ImClone Systems Incorporated: http://www.imclone.com/content.php?pg=company_overview.html

²⁴ U. S. Food and Drug Administration <http://www.fda.gov/>

²⁵ *The Baltimore Sun & The Associated Press*. 15/Octubre/2002. <http://www.baltimoresun.com/business>

²⁶ U.S. Securities and Exchange Commission. www.sec.gov. Retrieved on 4 June 2003.

²⁷ Arturo BRIS es profesor en Yale University (<http://faculty.som.yale.edu/~ab364/>) y miembro del European Corporate Governance Institute http://www.ecgi.org/members_directory/member.php?member_id=433

²⁸ BRIS, Arturo: *Información privilegiada, ¿funciona la ley?* Artículo publicado en diario *El Mundo*, Edición Madrid, 13-Diciembre-2002.

Apliquemos esto a una profesional de la comunicación como Martha Stewart. En el caso de Stewart, ella negoció con acciones de una compañía que no era la suya. Sin embargo, y como consecuencia del escándalo, las acciones de su imperio, *Martha Stewart Living Omnimedia*, cayeron un 70 por ciento en poco menos de nueve meses. La razón es que los accionistas minoritarios dejaron de confiar en su principal directivo: “*Si ella es capaz de hacer eso en una empresa de la que sabe algo, ¿qué no va a hacer en su propia empresa, de la que sabe absolutamente todo?*”. Bris²⁹ nos recuerda que “*el abuso de información privilegiada reduce la confianza que los inversores tienen en los directivos*”. Por tanto, “*el valor de las empresas se resiente, porque les cuesta más atraer el ahorro de los inversores*”. De este modo, “*el uso fraudulento de información privilegiada nos perjudica a todos*” los que confiamos en el sistema económico moderno actual.

En EEUU, la mayoría de los casos de abuso de información privilegiada terminan en un acuerdo entre la SEC y el infractor sin necesidad de llegar a un juicio, pero no fue este el caso de Stewart. El juicio y la polémica sirvió finalmente para que Stewart sea hoy más famosa y más rica, como veremos a continuación. El abuso de información es un delito que en España, país tan dado a la picaresca y la trampa en su tradición, con notables ejemplos en el Siglo de Oro, y en tiempos no tan lejanos, es un delito que tendemos a infravalorar. Valoremos también su incidencia. Pensemos por un momento en aquellas personas que compraron las acciones de las que Stewart se deshizo y a las pocas horas su valor caía en picado. Fueron víctimas de la perspicaz maniobra de Stewart. Los grandes nombres de los grandes negocios, entre los que se incluyen afamados periodistas convertidos en ricos empresarios o propietarios de medios de comunicación, han utilizado, y seguirán utilizando fraudulentamente la información que poseen sin correr, en la mayor parte de los casos, el riesgo de ser detectados por la autoridad competente en la materia.

“*¿Cómo es posible, si no, que Martha Stewart fuera tan irracional al arriesgar su posición social por los 227.000 dólares que presuntamente se embolsó como beneficio de su operación en ImClone?*”, se pregunta Bris. “*El infringir la ley cuando la probabilidad de ser descubierto es muy pequeña está en la naturaleza humana, y por eso la letra de la ley no es suficiente para prevenir la actividad delictiva*”, afirma Bris. Es aquí, en este punto,

²⁹ *Ídem.*

donde hay que volver a subrayar lo que decíamos al principio de la comunicación: es necesaria la Ética y Profesionalidad. El profesional de los medios de comunicación y los empresarios de los mismos, deben cumplir la ley y al mismo tiempo tienen que regirse por unos valores éticos y morales adecuados que garanticen la libertad, y luchan contra la falsedad, la mentira, y también contra el abuso de información privilegiada, que es otro elemento perjudicial para lograr la excelencia en la comunicación y una información veraz, sin intereses empresariales y bursátiles de por medio. Arthur Levitt³⁰, máximo responsable de la SEC, definió muy bien el problema: *“el abuso de información privilegiada está legalmente prohibido, es inmoral, y es perjudicial para nuestro sistema financiero”*.

MARTHA STEWART: LA CREDIBILIDAD DE LA PROFESIONAL Y LA IMAGEN DE LA MARCA

El caso Stewart sigue estando presente en los medios de comunicación norteamericanos. En estos cinco años, Stewart, sus abogados y el fiscal del caso han estado en la arena mediática día tras día. Su polémica ha hecho que todo aquel que todavía no conocía el nombre y el imperio de Stewart conozca en detalle a esta diva de la televisión americana. La conclusión es sencilla. Podemos afirmar que la mentira, el delito y la polémica aumentan el interés periodístico de una historia y son elementos que aumentan la curiosidad de las audiencias en el tema. Ya no queda nadie en América que no sepa quien es Martha Stewart. *“Lo importante es que hablen de ti, da igual que sea para bien o para mal”*, parece decirnos esta lección, que se puede complementar con esta otra: *“La mentira y la polémica aumentan las ventas”*. En 2002, Roberto Enríquez³¹ escribía:

“A veces, como en el caso de Martha Stewart, detrás de una gran mujer hay una gran empresa; un gigante mediático y comercial cuya imagen de marca es exclusivamente ella. Para lo bueno y para lo malo. Martha, que ha enseñado a sus fieles a eliminar las manchas más rebeldes de sus mejores manteles, ahora se enfrenta a la más difícil: un lamparón sobre su credibilidad. ¿Será capaz de quitarlo?”

³⁰ Artur Levitt fue el 25º presidente de la SEC. Fue nombrado en los años noventa por el presidente Bill Clinton. <http://www.sec.gov/about/commissioner/levitt.htm>

³¹ ENRÍQUEZ, Roberto: *Worldcom, Xerox, Martha Stewart, ... y Ana Rosa Quintana*. Baquia Knowledge Center. 02-Julio-2002.

Hoy, algún tiempo más tarde ya tenemos la contestación definitiva a esa pregunta y la respuesta es: ¡Sí! A pesar del escándalo y posterior condena, Martha sigue contando con el favor del público.

El ocho de octubre Martha Stewart, 63 años, ingresó en prisión. Finalmente, Stewart fue a la cárcel tras el escándalo por el fraude bursátil anteriormente comentado. Fue condenada, concretamente en marzo de 2004, “por mentir³² a los investigadores sobre los motivos que tuvo para vender acciones de ImClone en diciembre de 2001”, justo antes de que se desplomara su precio en Dow Jones. Alan Reynolds, académico del Cato Institute, con sede en Washington DC, analiza profundamente el caso desde un punto de vista jurídico y recuerda que “*Martha Stewart también fue condenada por obstrucción a la Justicia*”. La cuestión del abuso de información quedó apartada.

CUANDO LA POLÉMICA Y LA MENTIRA AUMENTAN LOS BENEFICIOS

El público estadounidense siguió este caso de mentiras e información privilegiada con atención. Su interés estaba en la protagonista, en su heroína, en el producto, en la marca “Martha Stewart”. Daba igual que su ídolo hubiera mentido o estafado u ocultado información a las autoridades. La historia se terminó convirtiendo en otro producto más de la factoría Martha Stewart Living Omnimedia. Miles y miles de camisetas, hasta camisetas para perros, tazas, delantales de cocina, y otros miles de producto se vendieron con lemas como “*Martha Free*”, “*Freedom for Martha*”, y no faltaron los productos para el segmento hispano del público en los que el lema era “*Viva la Martha*”. Hoy en día estos productos siguen siendo vendidos y se ofrecen en la tienda on-line la web www.savemartha.com. Es decir, se pueden sacar beneficios hasta de las penas de cárcel.

Durante el tiempo que el caso Stewart estuvo en los tribunales se desarrolló toda una campaña de relaciones públicas a su favor, que se estudia hoy en las escuelas y facultades de Comunicación de Estados Unidos y Canadá, juntos a otros casos como el de O.J. Simpson, el ex presidente Bill Clinton y Monica Lewinsky, Xerox y Enron, o WorldCom. El estudio de estos casos ha

³² Terra Network & Associated Press. 8-Octubre-2004.

dado lugar a lo que en Norteamérica se ha denominado y se conoce ya en las universidades y los medios como “*Litigation Public Relations*”. La gestión de la comunicación³³ se ha vuelto central en los casos mediáticos y conflictos de todo tipo, especialmente los judiciales. ¿Cómo se puede ganar un juicio en los tribunales y sin embargo hacer que la opinión pública vea al perdedor como un ganador? ¿Cómo se puede ir a la cárcel y seguir aún así aumentando los beneficios de tu medio de comunicación? Es el caso de Martha Stewart, la mujer que perdió ante los tribunales, pero que ganó ante la opinión pública de toda Norteamérica, y cuadruplicó su fortuna tras la polémica.

Las Relaciones Públicas en casos judiciales y polémicas ha dado lugar en América incluso a un libro titulado “*In the Court of Public Opinion: Winning Your Case with Public Relations*”, de James F. Haggerty, quien afirma que “saber comunicar se ha vuelto imprescindible y central a la hora de gestionar los flujos informativos en casos judiciales”. Haggerty³⁴ hace mención a la comunicación tanto con los medios, como con las audiencias internas, inversores, socios y otras parte de la organización que sufra la crisis”. “Tu victoria en los tribunales no sirve de mucho, si fuera en las calles has sacrificado tu reputación, tu imagen corporativa, y otros elementos de identificación positiva de tu marca o producto en el mercado”, afirma Haggerty.

Pero lo comentado por Haggerty no es el caso de Stewart. Muy por el contrario, su marca salió ganando en términos económicos y la polémica aumentó, no mermó para nada el negocio ni su imagen. Su sentencia condenatoria fue de cinco meses de cárcel y otros seis de arresto domiciliario. Stewart pasó esos seis meses en unas de sus mansiones, período durante el que tuvo que llevar en el tobillo una pulsera electrónica y estar localizable ante la Policía. Se le permitía salir 48 horas a la semana de su casa para ir a trabajar. Stewart terminó su arresto domiciliario el pasado 31 de agosto de este mismo año. La pena no ha influido en su credibilidad. Al revés, ahora su público, en el que se incluyen nuevos fans, la ve como una mujer más humana. Durante el arresto domiciliario Stewart iba a los estudios de televisión y emitía su programa. Uno de los más vistos de toda su carrera fue su primera aparición tras salir de la cárcel, en el que la estrella de la televisión americana se dedicó a mostrar ante la cámara su tobillera magnética. Stewart además volvió con más energía que nunca.

³³ WILCOX, Dennis L: *Public Relations: Strategics and Tactics*. 8th Edition. Boston, 2005. Pearson Education, Inc. Páginas 321-322.

³⁴ HAGGERTY, James F: 2003. Op.Cit.

Un caso parecido, aunque no igual, evidentemente en España es el de Ana Rosa Quintana. ¿Quién se acuerda del plagio³⁵ de la novela ‘*Sabor a hiel*’? Poca gente, ¿verdad? Han pasado cinco años desde que la revista³⁶ ‘*Interviú*’ destapara el escándalo y el imperio mediático de Ana Rosa no sólo no se ha desmoronado, sino que goza de una extraordinaria salud. De ‘*Sabor a hiel*’, cuya presentación oficial fue hecha por Ana Botella, esposa del entonces presidente del Gobierno, se llegaron a vender 100.000 ejemplares, en los que aparecían párrafos calcados de autoras como la norteamericana Danielle Steel y la mexicana Angeles Mastretta. Y hasta un párrafo entero de la famosa novela ‘*El Pájaro Espino*’ de Colleen McCullough. Pues bien, Ana Rosa está hoy mejor que nunca. Los que pensaron que el escándalo³⁷ perjudicaría a Ana Rosa, periodista, presentadora, y productora, se equivocaron de cabo a rabo. Ana Rosa sacó su revista ‘*AR*’, batió índices de audiencia por la tarde y se pasó a la mañana, donde superó a María Teresa Campos.

El caso es que lo mismo que pasó en el caso de Ana Rosa Quintana pasó en el caso de Martha Stewart, pero “*a la americana*”, es decir, “*a lo grande*”. Martha Stewart, la diva doméstica de Norteamérica, terminó con sus huesos en la cárcel durante cinco meses. Tras su estancia en prisión, Martha ha visto como su fortuna se ha cuadruplicado tras la polémica. Hoy es más rica y famosa que antes de entrar en la cárcel de mujeres de Alderson, en West Virginia. La reclusión ha sido una mina de oro para su negocio. El valor de las acciones de Martha Stewart Living Omnimedia pasó de 8 a 32 dólares. “Cinco meses internada, fortuna cuadruplicada”, escribía un periodista español³⁸ destacado en Washington DC.

Otro de los aspectos más negativos del caso Stewart en EEUU es que los medios y la opinión pública de este país gigante no discutían ni veían como un delito que Martha Stewart tuviera información privilegiada. Nadie discutía en profundidad la falta de Stewart y su falta de escrúpulos al deshacerse de las acciones. Su defensa, en todo momento argumentó que la decisión de Stewart correspondía a una orden previa dada a su agente de bolsa si los precios bajaban por debajo de los 60 dólares, y no de las malas noticias que le había comunicado su amigo Waksal.

³⁵ <http://www.el-mundo.es/elmundolibro/2000/10/23/anticuario/972296107.html>

³⁶ Revista Interviú (Grupo Zeta): <http://www.interviu.es>

³⁷ ENRÍQUEZ, Roberto. *Op. Cit.*

³⁸ CALVO, José Manuel: *Martha Stewart, la diva doméstica de EEUU, ve su fortuna cuadruplicada tras cinco meses en la cárcel*. Artículo publicado en el diario El País, Edición Madrid, 05-Marzo-2005.

Pero el interés de Norteamérica iba por otro lado. El escándalo se convirtió en otra forma de entretenimiento televisado. Así, el interés principal de las personas que seguían el caso Stewart no era otro que el ver el bolso, el traje o los zapatos que la diva del buen gusto y la burguesía americana vestía para la ocasión. El conjunto color hueso de Jil Sander, los zapatos de Sergio Rossi, y el bolso que llevaba, que costaba 5.000 dólares, eran aspectos destacados en las crónicas sobre el caso Stewart. Se hablaba del producto Martha Stewart y se olvidaban de hablar de sus cargos, entre los que se incluía obstrucción a la Justicia y falsedad documental al haber mentido a los agentes federales que la interrogaron.

En palabras de Gene Healy³⁹, también del Cato Institute, podemos decir que toda la atención mediática queda explicada así: *“En la tarde del veredicto contra Martha Stewart, el programa de la radio pública estadounidense. “Marketplace” abrió con las declaraciones de David Brown: “Es raro que un caso que implica el uso indebido de información privilegiada, atraiga tal atención.” Desgraciadamente, este caso atrajo solamente una negligente atención. Los reporteros prestaron una atención considerable a los bolsos que la Stewart llevaba, pero no a la naturaleza excéntrica de los crímenes que se le imputaban”*

MARTHA STEWART Y LOS NUEVOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN EEUU

Hoy es más rica y más famosa y presenta un nuevo programa de televisión, *‘The Apprentice’*, un espacio estilo *‘Operación Triunfo’* en el que varios hombres y mujeres viven juntos y se selecciona como ganador no al que mejor canta, sino al que tiene mayor talento para los negocios. Stewart presenta este espacio, anteriormente presentado por otro icono del lujo ostentoso y opulento, el también famoso empresario y multimillonario norteamericano Donald Trump. Este tipo de programas se han puesto muy de moda en EEUU. La mayoría de ellos se llevan a cabo bajo las órdenes del famoso y exitoso productor norteamericano Mark Burnett, responsable también de otros espacios como *‘El Retador’*, *‘Survivors’*, o *‘Rock Star INXS’*.

³⁹ HEALY, Gene. *Lecciones del caso de Martha Stewart*. The Cato Institute. Washington DC, USA, 2004.

Al mismo tiempo, parece haberse puesto de moda en EEUU, lo que algunos⁴⁰ han dado en denominar “*el recurso más novedoso del capitalismo mediático*”. Se trata de nuevos espectáculos creados para la televisión que siguen la forma de un proceso de selección de personal para una gran empresa. Pero el protagonista en estos casos no son ciudadanos hasta entonces anónimos ni personas comunes de la calle. El director de esa empresa que es el presentador del programa es la estrella del mismo. Así, los programas sirven para volver a convertir en estrellas⁴¹ a “*cantantes consagrados o magnates venidos a menos en busca de un poderoso lavado de imagen (...) Como en cada uno de sus proyectos, Burnett insertó una fórmula fija: detectó la belleza del ángel caído (como hizo con Sylverter Stallone en ‘El Retador’), la envolvió de lujo, lo rodeó de fans (que aspiraban a ser como su ídolo), y dejó que fluyera esa jungla en que suele convertirse la competencia*”.

Es el caso de multinacionales como *Virgin*, propiedad del multimillonario británico Sir Richard Branson, que tiene un programa ‘*El Billonario*’ de la cadena *Fox*, en el que Branson elige a nuevo manager para su compañía. Mientras tanto, el diseñador estadounidense Tommy Hilfiger selecciona a su sucesor en el programa ‘*El Corte*’, que emite la cadena *CBS*. El millonario Mark Cuban, propietario del equipo de baloncesto de los Dallas Mavericks hace algo parecido en el espacio ‘*El Benefactor*’.

En el caso de la vuelta de Stewart por la puerta grande a las pantallas de televisión norteamericanas, podemos decir que su programa sirvió para devolverla al estrellato. El crítico argentino de televisión Julián Gorodischer⁴² define así el caso:

¿Beneficios para Stewart luego del reality corporativo? Si el género prometía borrar diferencias de clase (dar al pobre un premio millonario) y democratizaba el acceso a la fama, ahora propone un retorno brutal al “escalafón”. “Todo lo que quiero es ser como usted”, le dijo Bethenny, antes de perder en la final contra Dawna. Como balance, la narración de “El aprendiz con Martha Stewart” fue más torpe que el original de Trump, menos reveladora sobre el triunfo en los negocios, limitada a reforzar estereotipos como la mujer a la cocina o

⁴⁰ GORODISCHER, Julián. *El capítulo final para un nuevo reality corporativo*. Artículo publicado por el diario argentino ‘*Página 12*’ el 20 de junio de 2006.

⁴¹ GORODISCHER, J. *Op. Cit.*

⁴² Ídem.

el empleo se consigue mediante elogios o la mujer más rica de los Estados Unidos se dedica a la limpieza de su casa. Más allá de su condición clonada y su total falta de originalidad (en defensa explícita de la repetición seriada de una primera experiencia exitosa), “El aprendiz con Martha Stewart”, entre los cinco programas más vistos de los Estados Unidos, terminó de consolidar un fenómeno: la devolución de los desplazados a altísimos rankings de popularidad, la construcción de una ficción sobre corporaciones amigas que mejoran a las personas y representan el bien común.

Así, además de pasear a los concursantes por todas las faenas domésticas y familiarizarles con aspiradoras, jabón en polvo, cafeteras eléctricas, Stewart premió a sus alumnos con excursiones a sus perfectas cocinas, huertas y habitaciones barroquísimas de sus mansiones, y lo más importante, encabezó una “cruzada por volver a los regímenes más conservadores de promoción de mujeres cocineras-aseadoras-obsesivas del orden”, adoctrinando esas mujeres y amas de casa que todavía creen en el sueño americano.

CONCLUSIONES

Sin importar lo que cada uno de nosotros pueda pensar de Martha Stewart, esta ama de casa, empresaria y comunicadora, es importante señalar que su caso conlleva importantes lecciones, no sólo sobre la arrogancia de los ricos o sobre los peligros de ser una mujer poderosa en América, sino también sobre el uso de información privilegiada, la mentira, el fraude, la credibilidad del periodista, y la necesidad de contar con unos valores éticos y profesionales en televisión, radio, revistas, periódicos e Internet. Pero, sobre todo es un ejemplo de la importancia que tiene los medios de comunicación para reproducir valores sociales y seleccionar y hacer hincapié en aquellos que sirven a los intereses comerciales de las empresas de comunicación, a los anunciantes, y que en general promueven una sociedad de consumo en ocasiones bastante hueca, dejando a un lado los valores sociales, solidarios y colectivos, frente a otros como el éxito, la fama y el dinero.

Igualmente, este caso nos sirve para ver cómo cuando el interés en los negocios supera los principios de verdad, objetividad, imparcialidad y transparencia en los que se tiene que basar el trabajo de un profesional de los medios de comunicación, no siempre se produce un castigo por parte de la

audiencia. Aunque la lógica nos invita a pensar que el periodista perderá toda su credibilidad ante su público, el caso de Martha Stewart nos sirve para ver cómo la credibilidad y prestigio, instrumentos de trabajo diario del comunicador, pueden salir de un escándalo sin ser dañados. Su sentencia condenatoria, que confirmaba con sus mentiras, fueron un problema en un primer momento, pero, con el tiempo, su compañía supo optimizar y devolverla al estrellato y al éxito. Hoy, los más críticos⁴³ con Martha Stewart consideran que representa “*an extreme form of hypocritical inauthenticity: an upper-middle-class fantasy world based on vast unacknowledged resources*”. Mientras que, por otro lado, sus seguidores⁴⁴ consideran que:

“Martha Stewart is rather an important symbol of women’s power, that she is not ‘Supewoman’ but ‘Everywoman’. (...) Stewart phenomenon is that competence in the home (that) can be translate into competence outside the home. (...) Martha Stewart taps are not of feminine domesticity but of female power, of the woman who sits down at the table with the men and, still in her apron, walks away with the chips”.

Hoy, al hablar de medios de comunicación, poder y responsabilidad de los profesionales creadores de contenidos, es necesario subrayar la necesidad de dar una mayor importancia a la Ética. Esto debe traducirse en una mejor formación de los futuros profesionales de la comunicación. Lamentablemente los modelos donde inspirarse para aprender y tomar ejemplo son difíciles de encontrar. Por el contrario, saltan con mayor facilidad a la esfera pública los casos en los que sobresale un comportamiento vacío, hueco, sin valores, a veces hasta inmoral, sin Ética, y en ocasiones ilegal y castigado por la Justicia. Pero, afortunadamente, hay que decir también que “*las asociaciones*⁴⁵ *que representan a las audiencias*” cada día son más conscientes de esta realidad y exigen “*ética en la comunicación como un requisito básico de valor emergente, y lo exigen tanto a las empresas como a los directivos y profesionales*”.

⁴³ DAVIES, Catherine Evans. Op.Cit. 2004.

⁴⁴ DIDION, Joan. *Everywoman.com: Getting out of the house with Martha Stewart*, publicado en ‘*New Yorker*’. February 21, 2000. Págs. 270-280.

⁴⁵ MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso. Op.Cit. 2005.

LA EMPRESA FAMILIAR DE COMUNICACIÓN: IDENTIDAD, COMPROMISO Y VALORES SOCIALES

FRANCISCO CAMPOS FREIRE

Universidad de Santiago de Compostela

Ni la empresa familiar de comunicación ni la importante función que le corresponde en el ejercicio de la responsabilidad social han sido hasta ahora amplio objeto de estudio en España por parte de la investigación académica. Esta comunicación, que retoma una investigación sobre el mismo tema (tesis doctoral)¹ realizada por el autor en la década de los años 90, propone renovar y actualizar la mirada sobre la empresa familiar de comunicación, su identidad, compromiso y valores ante el ejercicio de la responsabilidad corporativa y la demanda de calidad en la producción de contenidos.

La investigación sí empieza a ser prolífica sobre la empresa familiar en general y sobre el papel de la responsabilidad social corporativa, temas ambos que se multiplican en los años finales de la última década del siglo pasado y que entran también con interés y vigor en la agenda actual del *management* y de la investigación académica. Los estudios sobre la empresa de comunicación, en general, se han centrado sobre la historia, resultados,

¹ Campos Freire, F. (1993), *La reconversión de la prensa en Galicia, 1982-1992* (tesis doctoral), Universidad de Santiago de Compostela. Analiza la transformación de la empresa periodística y sus estructuras organizativas desde la historia y la perspectiva de la empresa familiar. Publicada parte de ella (conjuntamente con R. Mateo) en *Comunicación rexional en Europa* (1997), Ed. Lea, Santiago de Compostela.

convergencia, marketing, tendencias, trayectoria y procesos de la concentración grupal más que en las matrices de control y ética de la estructura del capital originario que alienta y propicia tal crecimiento, diversificación y expansión.

La empresa familiar tiene gran peso e importancia en la economía española y europea en general. Y también lo tiene la empresa familiar de comunicación, que ha experimentado un importante cambio y transformación en los últimos años. Quince empresas de características familiares reconocibles controlan el 95% de las cabeceras periodísticas que actualmente se editan en España y más del 85% de la difusión de la prensa en general². La concentración, diversificación y renovación empresarial son tendencias que caracterizan a la empresa familiar de comunicación de hoy. Aspectos que merecen la atención de la investigación y el análisis, abriendo o continuando líneas de estudio para la academia y la gestión, como evidencia Sánchez-Tabernero, al señalar que “la evolución de la empresa familiar a la corporación que cotiza en bolsa aumenta transparencia y posibilidades de financiación, pero también acentúa la orientación al corto plazo y supone cierto riesgo de pérdida de identidad”³.

El crecimiento, diversificación y expansión son la consecuencia lógica de la evolución de una organización orientada que avanza. Es la consecuencia biológica del ciclo evolutivo de una organización, tal vez mucho más acelerado en la sociedad actual, que marca la adaptación de las empresas a las necesidades competitivas en la era de la velocidad. Cada empresa tiene su ciclo evolutivo determinado por el ritmo según el cual debe introducir nuevos productos, procesos y estructuras organizacionales⁴. Las ventajas son temporales y las empresas, para sobrevivir, necesitan anticiparse al cambio y adaptarse a él, como señala Charles H. Fine, quien toma como referencia de esa acelerada evolución (y revolución) la cadena de valor de la información y el entretenimiento.

² AEDE (2005), *Libro blanco de la prensa diaria*, Madrid, edición y coordinación general de José Ignacio Bel Mallén.

³ Sánchez-Tabernero (2005), “La investigación sobre ‘media management’ en Europa. El nacimiento de EMMA”, en *Anàlisi* 32, 225-235, Barcelona.

⁴ Fine, Ch. H. (2000), *El nuevo ciclo empresarial. Ventajas competitivas en la era de la velocidad*, Paidós Empresa, Barcelona. Este autor se inspira en las investigaciones biológicas sobre el aceleradísimo ciclo evolutivo de las moscas de la fruta (*drosophila* en su denominación científica), que pasan de nacer a morir en una mutación de corto espacio de tiempo, para construir el paradigma empresarial de la ventaja temporal basado en la red de relaciones que la empresa debe ser capaz de aplicar a la cadena de valor de sus procesos.

Esa necesidad permanente de visión y adaptación al cambio, de permanencia, en definitiva, fortalecen la identidad y la exigencia de la gestión de calidad. Obligan a la organización a enfocarse en la eficiencia de los procesos más que en la eficacia de las funciones y a volcarse en la satisfacción de las demandas de los clientes internos y externos con el máximo vigor. La empresa, como organización, se convierte en sí misma en un proceso en el que entran recursos (*input*) que se transforman a través de las actividades de valor para devolverlos (*output*) a la sociedad en forma de productos y servicios. Este enfoque desde la calidad y la eficiencia, es el núcleo celular de la responsabilidad corporativa. Compromiso e identidad que se corresponden con el espíritu del emprendedor y la cultura del liderazgo. Los valores que remarcan la genética de la empresa familiar.

Hay coincidencia general entre los investigadores que la propiedad y el capital familiar tienen una identidad y orientación a más largo plazo que los intereses financieros y mercantiles inmediatos de los especuladores. Por eso podemos sostener que ese genuino modelo empresarial familiar sigue siendo moderno y vigente, aunque se haya tenido que ir adaptando a los mecanismos de formación de capital, a las dinámicas de los nuevos mercados y a las formas de organización que exigen los innovadores modelos de negocio. La adaptación a las nuevas dinámicas y tendencias del sector de la comunicación es la prueba del algodón para muchas de las empresas familiares generadas en determinadas áreas o eslabones de la amplia y compleja cadena de valor de la información y el entretenimiento⁵.

La propiedad y organización de la empresa mediática ha cambiado en las últimas décadas, como también ha variado la estructura y peso específico del sector de la comunicación en la economía en particular y la sociedad en general. La convergencia de tecnologías, modelos de negocio y pautas de consumo es una realidad consustancial con lo que conocemos y denominamos como sociedad de la información y el conocimiento. Desde esta pers-

⁵ El concepto de cadena de valor, que corresponde a Michael Porter (1986, 33), trata de representar todas las actividades que una empresa o sector desempeñan y el modo de relación entre ellas para determinar los aspectos esenciales que conforman su ventaja competitiva. La cadena de valor comprende el conjunto de actividades y su margen de beneficio (Zerdick, 2000, 31). Estas actividades son procesos que generan valor para el cliente y el margen de beneficio corresponde a la diferencia entre el valor total o retorno y los costes implicados en su generación a través de la adquisición de inputs, equipamiento, recursos humanos, tecnología e información.

pectiva ya no hablamos de sectores sino de convergencia de macrosectores o de hipersectores en los que se integran las tecnologías de la información, las telecomunicaciones y los contenidos no sólo para la comunicación social sino también para el ocio y el entretenimiento. Un macrosector que representa en España el 5% del PIB.

La convergencia es el paradigma técnico y económico de la industria de las telecomunicaciones, tecnología, redes, información, comunicación y servicios de contenidos de valor añadido. Pero sin coincidencia en las fuentes y en la trascendencia de sus efectos, sobre todo desde la perspectiva política y antropológica, la tercera de las dimensiones (además de la técnica y económica) que plantea Dominique Wolton en su reciente reflexión sobre los efectos de la comunicación⁶. La Fundación IDATE/Enter⁷ cifra el volumen económico del hipersector de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) del 2005 en España en 51.410 millones de euros mientras que el informe de PricewaterhouseCoopers⁸ del mismo año eleva dicha cantidad a 87.872 millones así como el empleo directo del sector en 214.000 personas, con un crecimiento del 6% en el último ejercicio. Este mismo informe de la consultora internacional calcula la media de crecimiento de la industria española de medios de comunicación, ocio y entretenimiento en un 5,7% hasta el 2009.

ESTUDIO Y CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA FAMILIAR

La investigación científica sobre la empresa familiar es fruto de una corriente relativamente reciente que, sin embargo, se ha multiplicado en las últimas décadas. Especialmente en España, en buena medida gracias a las iniciativas del Instituto de la Empresa Familiar y de la red de cátedras (unas 22 actualmente) que desde esta entidad, desde la Universidad y otros centros de formación como el IESE se han impulsado alrededor de áreas de conocimiento relacionadas con la economía, organización empresarial, psicología,

⁶ Wolton, D. (2006), *Salvemos la comunicación. Aldea global y cultura. Una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial*, Gedisa, Barcelona.

⁷ IDATE, Fundación, DigiWorld 2006, *Los retos del mundo Digital*, Enter, Madrid.

⁸ PricewaterhouseCoopers (2005), *Informe anual sectorial Media-Telecomunicaciones 2005*, www.wpc.com

historia y ciencias jurídicas⁹. Apenas se han realizado y aún no se han publicado investigaciones sobre otros aspectos, características y peculiaridades de la empresa familiar en su más amplia diversidad.

La huella y trayectoria de la empresa familiar de comunicación es una de esas nuevas líneas de investigación abiertas en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Santiago de Compostela. Converge con la estructura de la propiedad de los medios de comunicación en España, los sistemas de organización y procesos de producción de los contenidos, la investigación de la aplicación de sistemas de calidad estandarizados y certificados, políticas de comunicación, estrategias y tendencias de las industrias culturales y los aspectos generales de la dirección y gestión de las empresas informativas y audiovisuales. Una de las tareas de este trabajo es la preparación de un congreso científico para 2007 sobre la empresa de comunicación familiar.

Ni la empresa familiar ni la de comunicación son empresas cualquiera. Son empresas pero tienen características, importancia y especificidades singulares. A las características y peculiaridades que marcan esos tres conceptos convergentes –familia, empresa, comunicación– se une una larga tradición de valores culturales e identidad que dan especial relevancia a este modelo de organización productiva. Aspectos y complejidades suficientes para justificar el interés del conocimiento científico, pero también sometidos a los avatares de la evolución, diversificación y transformación de las perspectivas de pluralidad en las que se enfatiza la diversidad de identidades en el mundo actual. Esa dualidad conceptual está cambiando porque también cambian sus singularidades. Pero sigue siendo incuestionable su importancia y trascendencia en la producción industrial, en la economía y también en la sociedad en general. No lo es menos tampoco el sector de la economía de la información y la producción de contenidos.

La empresa familiar de prensa sigue siendo, en buena medida, el núcleo estratégico embrionario evolucionado que mueve en España e Iberoamérica a buena parte de los grandes grupos de comunicación y, por supuesto, a una amplia mayoría de otros intermedios y pequeños que compiten en la producción de contenidos al tiempo que tratan de responder a las demandas de las

⁹ Corona, J. (2005), *Manual de la empresa familiar*, Deusto, Barcelona. Referencias en el prólogo, prefacio e introducción también de Fernando Casado y José Luis Madariaga, director del Instituto de la Empresa Familiar y presidente de Pricewaterhousecoopers respectivamente, entidades promotoras y patrocinadoras de la investigación que recopila la citada obra.

comunidades en las que se enraizan, lo que representa un reto y una exigencia en pro de la calidad que tiene que primar en la empresa moderna. No es menos importante conocer el compromiso y valores de esas empresas de comunicación que alcanzan ya, en algunos casos, sagas familiares de siglo y medio a través de cinco o seis generaciones.

Es evidente que la empresa familiar de prensa, que se remonta al siglo XIX en las más largas sagas que aún se mantienen en la actualidad, ha experimentado una importante transformación en su dimensión y sus estructuras de gestión, lo que también es prueba de su importancia y valor frente a los cambios de la economía, la sociedad y la propia familia. Un modelo empresarial, en definitiva, que ha resistido crisis y se ha adaptado a la evolución de los tiempos. Ni mejor ni peor que otros, con actores, agentes, intérpretes y circunstancias buenas, favorables, regulares, adversas o malas. No es cuestión, por lo tanto, del modelo sino de su gestión, su adaptación y transformación. Y estas evidencias de trayectoria, también son válidas para situar su evolución sectorial en el ámbito que nos ocupa.

No existen datos ni investigaciones comparativas precisas que nos permitan concluir que la matriz empresarial familiar sea mayor o menor en el sector de la comunicación que en otras áreas de la producción industrial o de la actividad económica en general. Lo que sí conocemos es la evolución que han experimentado las empresas de comunicación en el último cuarto de siglo, por referirnos a lo más reciente, pero también podríamos extender la perspectiva de este sector a los últimos cincuenta o cien años. Y en estos casos estamos hablando, cuando menos, de tres o cuatro generaciones, lo que nos permite sostener que la empresa de comunicación, nacida en la actividad de la prensa escrita, resiste el paso del tiempo, registra una estabilidad superior y se ha ido transformando para adaptarse a los distintos negocios de la información y la producción de contenidos para el entretenimiento.

A lo largo de los años y en el tránsito de esa transformación empresarial es evidente que se han producido bajas y altas de empresas de capital familiar, como ocurre en todos los sectores y en todos los aspectos de la vida. Pero si hacemos un breve repaso de las principales empresas o grupos de los sectores más importantes de la economía nacional, no será el ámbito de la comunicación el que presente menor saldo de sagas o apellidos irreconocibles. “Una empresa familiar, al igual que otras organizaciones similares, se enfrenta a los retos, obstáculos y oportunidades propios de cualquier negocio. Sin

embargo, también se encuentra con problemas específicos procedentes de la combinación de factores familiares y empresariales muy diferentes a los de otras empresas”, según remarca Joan M. Amat¹⁰.

El concepto de empresa familiar supone de forma genérica iniciativa emprendedora, propiedad y porcentaje mayoritario de capital o control del mismo, participación en la gestión, sucesión y presencia generacional de continuidad. Este tipo de empresas pueden ser de propiedad y de gestión familiar o sólo de capital familiar, con gestión profesional ajena. Lo que está en juego, en definitiva, es el poder y la rentabilidad del capital. La complejidad de su estructura y organización impide una delimitación precisa, sobre todo para determinar cuál es el porcentaje de capital familiar necesario para su caracterización. En las estructuras empresariales más simples el poder está atribuido con precisión jurídica a través de sus estatutos sociales pero en las sociedades de mayor dimensión y envergadura, sobre todo si forman parte del mercado general de valores, los núcleos de dominio y control no sólo se corresponden con políticas familiares sino también con otras alianzas de integración y consenso de intereses.

Salvador Rus Rufino y María Pilar Rodríguez Fernández ofrecen como primera aproximación a la empresa familiar una cita de Peter Davis en la que la presentan como “una organización en la que la política y la dirección están sujetas a una influencia significativa de una o más unidades familiares a través de la propiedad y en ocasiones a través de la participación de los miembros familiares en la gestión”. Y a continuación, estos mismos autores, definen la empresa familiar como “una institución jurídica, económica y social que integra a una o más familias y a una empresa implicadas en una iniciativa emprendedora.(...) La empresa familiar sería el resultado o la resultante de un acoplamiento estructural de dos instituciones con funciones y fines propios que se influyen mutuamente y que van a producir una identidad propia fruto de dicha interrelación¹¹”.

Otros autores, Lansderg y sus colaboradores, explican la empresa familiar a partir de la teoría de “los tres círculos”: una realidad organizativa en la que la propiedad de una compañía, así como su dirección y gestión, corres-

¹⁰ Amat, J. M. (2005), *La sucesión en la empresa familiar. Casos reales narrados por sus protagonistas*, Deusto, Barcelona.

¹¹ Rus Rufino, S., Rodríguez Fernández, M.P., (2005), “La cultura de la empresa familiar”, en *Manual de la empresa familiar*, edición de Juan Corona, Deusto, Barcelona.

ponden a uno o varios grupos familiares dentro de un esquema integral y relacionado¹²; es decir, la combinación y coordinación de los círculos en distintas formas y niveles.

Alberto de la Torre García, en su capítulo sobre la cultura de la empresa familiar en la obra que se cita en el párrafo anterior, destaca una dimensión propia para este tipo de organizaciones, “que denominamos antropológica, articulada en términos de valores y propósitos: las compañías familiares reflejan la manifestación de valores culturales -ritos, costumbres, formas de hacer- de una familia en una entidad organizativa”. Dos sistemas, el familiar y el empresarial, que existen y subsisten por voluntad de uno o varios miembros del primero (la iniciativa emprendedora del fundador y la voluntad de sus sucesores) conformando una cultura que se transmite transversalmente entre ambas organizaciones.

Pero las relaciones y los intereses entre esos dos sistemas que convergen no son siempre convergentes, precisamente. Algunos autores limitan esas divergencias a la dificultad de gestión de la empresa familiar, pero la raíz del problema es más compleja. Familia y empresa están sujetas a diversos cambios y problemas. Lo que subyace y aflora, en primer lugar, son los intereses preferentes de la familia (emocionales, materiales y económicos) frente a los de la empresa, que sin duda representa un hándicap para ésta. Primero la familia, luego la empresa (la emocionalidad y la sanguinidad antes que la racionalidad y la lógica): ese es el punto débil. “Se hace necesario reestructurar el conjunto de relaciones familia-empresa para que los cambios familiares que se produzcan actúen potenciando la relación y no debilitándola”, apuntan Rus Rufino y Rodríguez Fernández.

Para estos autores, “gestionar la dimensión familiar de la empresa significa adecuar continuamente su estructura a las variaciones que se producen tanto internas como externas (...). Las relaciones entre empresa y familia deben estructurarse de tal manera que puedan integrar los cambios que son fácilmente previsibles –que los hijos crecerán y tendrán necesidades, que aparecerán parejas, que los mayores envejecerán, etcétera- y la adaptación a situaciones imprevisibles –accidentes, movimientos de competidores, nuevas tecnologías, etc.- Esto último es especialmente importante en contextos de fuerte cambio como el actual”.

¹² De la Torre García, A. (2005), “La cultura de la empresa familiar”, en *Manual de la empresa familiar*, edición de Juan Corona, Deusto, Barcelona.

Además de la dimensión psicológica y económica de la gestión familiar, este mismo modelo empresarial ha de enfrentarse a los retos de la sociedad de la información y el conocimiento, la competitividad, la calidad, la diversificación, expansión, internacionalización e innovación tecnológica. Entre esos retos también hay que situar, hoy como ayer, la responsabilidad corporativa, que ahora cobra una importancia mayor como consecuencia de un entorno competitivo más complejo así como de las nuevas demandas de los clientes en particular y de la sociedad en general. Por las especiales características de proximidad, liderazgo, identidad, valores y relación estrecha con su entorno, la cultura de la empresa familiar es rica en lo que se entiende por responsabilidad corporativa. En la empresa familiar, por su proximidad y por el factor humano frente al modelo burocrático de la tecnoestructura, prevalecen esos valores tan sensibles a día de hoy.

La responsabilidad social corporativa, la filantropía como responsabilidad social, la reputación corporativa, el marketing social con causa, etc., son nuevos conceptos y estrategias que las organizaciones modernas desarrollan para compensar o reequilibrar aspectos que consideran alterados o desatendidos por las dos principales instituciones, una privada y otra pública, de la sociedad moderna: el mercado y el gobierno. Esta actitud social responde a una nueva concepción de las organizaciones basada en la demanda más que en la oferta, que responde al cliente en términos de marketing y al “otro” en el plano antropológico. Tiene que ver también con el descrédito acrecentado por esas dos instituciones en el ejercicio de sus funciones y por el efecto globalizador que la sociedad moderna ejerce sobre la riqueza y la pobreza.

Así los ricos, que son más ricos cuanto más globalizados, al igual que los pobres son más pobres, sienten la imperiosa necesidad de demostrarle al mundo su filantropía como amor al género humano. Tratar de convencer, en definitiva, que los siete millones de millonarios que controlan hoy en día alrededor de una tercera parte de la riqueza mundial, aman a sus semejantes, comprenden la miseria y están dispuestos a poner su granito de arena para que los pobres del mundo no sean tan pobres. Ese es el discurso y el concepto de la filantropía, más propia del área norteamericana que de Europa y Japón, donde la riqueza cree que ya cumple con su responsabilidad pagando los impuestos al Estado.

La contribución privada, de la que recientemente la Fundación Gates ha hecho gala mediática en la presentación de su fondo especial para el tercer mundo, es una tradición muy propia del capitalismo norteamericano, tanto

porque su propio marco jurídico y fiscal así lo promueve como por el interés particular e individual por controlar directamente la finalidad y los resultados de las donaciones. David Rockefeller recuerda que su abuelo solía decirle que donar dinero con eficacia requería tanto esfuerzo y dedicación como ganarlo¹³.

La reputación corporativa, un concepto más amplio y empresarial, incluye la responsabilidad social corporativa, la ética empresarial, las relaciones laborales, la correcta gestión de la diversidad, cuestiones medioambientales y la imagen de marca tanto emitida como percibida por parte de los clientes internos y externos¹⁴. La satisfacción de los clientes se convierte en el foco y en el fin de la organización. Es el estándar central que exige la gestión de calidad.

La responsabilidad social corporativa se convierte en el eje de relación, racional y emocional, de la empresa con sus *stakeholders*¹⁵, que son los inversores, empleados, proveedores, clientes, vecinos, competidores, autoridades locales, familia, Estado y otras instituciones que puedan tener relación directa o indirecta con la organización. Alejandro Córdoba, un experto e investigador de este tema, concluía sus lecciones sobre la responsabilidad social corporativa señalando que “conforme aumenta el proceso de concienciación social y los ciudadanos se vuelven cada más exigentes, irrumpen nuevos vientos que empujan un modelo de Responsabilidad Social Corporativa mucho más complejo que acciones aisladas de filantropía. Nos encontramos ante un modelo que tiene que ver con la transparencia, el buen gobierno, la buena ima-

¹³ González Manrique, L.E., “La filantropía como responsabilidad social”, en *Economía Exterior*, núm. 35, 2005/06.

¹⁴ El concepto de cliente (interno y externo) va unido también al de gestión de la calidad, basada más en los procesos que en las funciones de la organización. La gestión por funciones comporta la organización de las mismas en función de su especialización y de un vínculo de coordinación jerárquico. Cliente es el que recibe el resultado de una actividad y puede ser en el medio (interno, dentro de la organización) o al final del proceso (externo). La Norma ISO 9001:2000, que es una convención internacional reconocida y certificada para la gestión de la calidad, define los procesos como conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados. El objetivo de la gestión por procesos es desarrollar una nueva forma de organización que se estructura alrededor de aquellas actividades que crean valor para el cliente, con independencia de si pertenecen o no a una misma área funcional.

¹⁵ Concepto que se cita y maneja en la publicística del *management*, aquí tomado de las referencias de Alcalá, M.A. (2002), *De la dirección por valores a la dirección por hábitos*, Deloitte&Touche, Madrid, a Charles Fombrun, de la Stern School of Business de Nueva York.

gen, la fidelización de los clientes, la cultura corporativa y el respeto a las leyes medioambientales, de consumo, regulatorias, laborales, etc.”¹⁶

En la actualidad existe una gran competencia y por eso las empresas están obligadas a ampliar el concepto y la importancia de la calidad, incorporando todos sus elementos y capacidades de la misma. Consideramos la gestión de la calidad como un conjunto de actividades realizadas para la satisfacción de las expectativas del cliente externo (el que utiliza el producto o servicio de la empresa) e interno (las personas de la organización que forman parte de la cadena de valor) al menor coste posible. La calidad es un concepto subjetivo integrado por numerosas variables y que, precisamente por su trascendencia, se ha estandarizado, regulado y normalizado con el objetivo de concertar y concordar una serie de aspectos comunes.

Los principios de la gestión de calidad¹⁷ han sido definidos y acordados a nivel internacional a través de la Federación Mundial de Organismos Nacionales de Normalización, creada en 1947 y que toma el nombre de Organización Internacional de Normalización (ISO), con sede en Ginebra. Cada país tiene una entidad propia de normalización, como la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR), que elabora y dicta las normas estandarizadas sobre la calidad. La norma española-europea UNE-EN ISO 9000 establece como principios de gestión de la calidad el enfoque al cliente, liderazgo, participación personal, enfoque basado en procesos, enfoque de sistema para la gestión, mejora continua, enfoque basado en hechos para la toma de decisiones y relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor.

La aplicación de la gestión de la calidad, en la medida en que se convierte también en instrumento competitivo, comporta su implantación sistematizada, su control y auditoría y la certificación de sus resultados. Supone un proceso de transformación y reconocimiento tanto interno como externo. Y representa una oportunidad para la mejora continua de la empresa familiar, en la que los valores diferenciales positivos de proximidad, relación e identidad son una ventaja como ejes centrales de los procesos.

La implantación y medición de la gestión de calidad no es algo exclusivo de las empresas fundamentalmente basadas en los procesos exclusiva-

¹⁶ Córdoba, A., “Lecciones sobre responsabilidad social corporativa”, en *Documentos de e-Deusto.com*.

¹⁷ Scott Parsowith, B., *La norma ISO 9001:2000*, Ediciones Díaz Santos, Madrid.

mente técnicos. Quizá han sido esas las organizaciones con más cultura de control de la calidad, basada en las inspecciones y verificaciones, pero esta concepción ha sido superada por la actual, que es general y global, basada en la gestión del conjunto de la organización y sus procesos¹⁸. No se trata sólo de la técnica ni de mediciones exclusivamente cuantitativas sino de evaluar cualitativamente la gestión del conjunto de los procesos y de toda la organización. Por eso defendemos la implantación y la evaluación de la gestión de calidad en cualquier tipo de organización. Y por supuesto, en las empresas familiares en general y en las empresas de comunicación en particular, que es lo que nos corresponde, tanto por lo que se refiere a sus ventajas competitivas como al compromiso ético con la organización y sus clientes.

LA EMPRESA FAMILIAR DE COMUNICACIÓN

Los datos y estadísticas¹⁹ sobre la empresa familiar revelan que son las que generan mayor porcentaje de empleo, mayores tasas de rentabilidad en fondos propios y más crecimiento de activo neto. Esta modalidad de organización familiar representa en España el 80% del tejido empresarial, en Italia el 90%, en Suiza el 85% y en el Reino Unido el 75%.

El mismo cuadro resumen de características genéricas de la empresa familiar concluye que, por término medio, tienen una vida corta: no más allá de 30 años; que entre los dos tercios y las tres cuartas partes de las empresas familiares quiebran o son vendidas en la primera generación de la gestión familiar; y que únicamente en torno a un 15 por ciento se mantiene después de la tercera generación.

Esos datos, que son el resultado porcentual de una muestra muy grande, no se corresponden exactamente con el ámbito de la comunicación. Así, podríamos concluir que la empresa familiar tiende a ser más estable en el sector de la comunicación. Su peso específico en el sector, sobre todo en el

¹⁸ Juran y Deming, en la mitad del siglo XX, abren paso respectivamente a la gestión de la calidad a partir de la “trilogía de la calidad (planificación, control y mejora continua) y a través de la “Rueda PDCA” (planificar, ejecutar, comprobar y actuar). Vid. Deming, E. (1989), *Calidad, productividad y competitividad*, Ed. Díaz Santos, Madrid; y Juran J.M. (1990), *El liderazgo para la calidad: manual para ejecutivos*, Ed. Díaz Santos.

¹⁹ De la Torre García, A., “La cultura de la empresa familiar”, op. cit.

subsector más clásico, el de la edición y la prensa, sí se corresponde con el porcentaje general que tiene esta modalidad en el conjunto de la economía española.

Para aproximar más las características de modelo a la empresa familiar de comunicación estableceremos a continuación distintas variables y categorizaciones. Por la fecha de creación de las empresas, podemos establecer tres tipos de ellas: las que se remontan al siglo XIX, las aparecidas en la primera mitad del siglo XX y las que surgieron en el último cuarto de siglo último, a partir de la Constitución de 1978. Los dos primeros tipos corresponden claramente a la edición e impresión de prensa escrita y en el tercer caso ya entramos de lleno en la diversificación de los soportes, tecnologías y medios, aunque básicamente se trata de nuevos periódicos, emisoras de radio, canales de televisión privada y plataformas multimedia de Internet.

Más de medio centenar de apellidos familiares se cruzan en la propiedad actual de las empresas de prensa, radio y televisión que conforman el mapa mediático privado de España. Quince grupos de origen familiar controlan actualmente más del 85% de la difusión de la prensa diaria en España. Pero también está presente el capital familiar en el accionariado de las cinco primeras productoras de cine y de programas de televisión, en las empresas de distribución de prensa y en las editoras de libros.

También en el sector de la comunicación este modelo empresarial ha experimentado una profunda transformación en los últimos 25 y 30 años. De las empresas de edición e impresión de libros, a la prensa escrita, de ésta a las agencias de información (Colpisa-Sapisa, Lid, grupos regionales), participación en las primeras concesiones de emisoras de radio de frecuencia modulada (cadenas SER, Onda Cero, Punto Radio, Radio Voz y otras locales), concesiones de la televisión privada estatal (A3, T3 y Canal+), productoras, televisión local y digital. El capital familiar es dominante en la empresa de comunicación multimedia española. Se crearon, absorbieron y reorganizaron viejos y nuevos medios, aparecieron nuevos grupos familiares y algunos de ellos dieron también el salto al campo internacional, como ha llegado a España capital multinacional a las telecomunicaciones, organizaciones de impresión, edición de revistas, agencias y centrales de publicidad, prensa gratuita y audiovisual.

La cadena de valor tradicional de programación/planificación, producción y distribución/emisión se ha transformado en un ecosistema mucho

más complejo en el que se ofrecen múltiples servicios de valor añadido relacionados con la información, la comunicación, el entretenimiento, el ocio y los negocios. El mapa de valor económico de un grupo tradicional de comunicación cruza participaciones de actividades relacionadas con la información (prensa de pago, prensa gratuita, radio, televisión, Internet), comunicaciones, telecomunicaciones, servicios audiovisuales, entretenimiento, ocio, parques temáticos, espectáculos deportivos y populares, turismo y, en algunos casos, energías e infraestructuras en general.

La génesis y evolución de la empresa familiar de comunicación sigue una trayectoria de atrás hacia adelante (de la impresión y edición hacia el audiovisual y la multimedia) en la cadena de valor de la información y la producción de contenidos. Este concepto, que introduce y desarrolla Porter en la última década de los 90, ha evolucionado actualmente hacia el de ecosistema de valor, porque la convergencia de procesos y modelos convierte las relaciones en múltiples, diversas y complejas. Así aparecen con nuevas funciones de valor diferentes agentes no tradicionales como aportadores de tecnologías y telecomunicaciones, agrupaciones de creadores, comunidades de clientes y diferentes proveedores. Las tendencias actuales²⁰ apuntan a que la convergencia se está produciendo alrededor de tres ejes: entre los “viejos” y los “nuevos” medios; entre las empresas de telecomunicaciones y las distribuidoras; y entre los distribuidores y los generadores de contenidos.

En conclusión, la empresa familiar de comunicación tiene gran importancia tanto a nivel sectorial e industrial como económico y simbólico. Necesita mayor investigación e implementación más en conjunto de los nuevos sistemas de gestión de calidad y de evaluación de la responsabilidad corporativa. Creemos que su importancia y valores merecen, desde luego, estas consideraciones.

²⁰ Pricewaterhousecoopers, *Informe de Tendencias 2005*, www.pwc.com

BIBLIOGRAFÍA

- ALCALÁ, M.A.(2002), *De la dirección por valores a la dirección por hábitos*, Deloitte&Touche, Madrid.
- ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M.(2004), *El futuro del ocio en el hogar*, Fundación de Autor, Madrid.
- AMAT, J.M. (2005), *La sucesión en la empresa familiar. Casos reales narrados por sus protagonistas*, Deusto, Barcelona.
- BELL MALLÉN, J.I. (2006), *El libro blanco de la prensa diaria*, AEDE, Madrid.
- BROOKING, A. (1997), *El capital intelectual. El principal activo de las empresas*, Paidós, Barcelona
- BUCK, J.Y. (2000), *Gestión del conocimiento*, AENOR, Madrid.
- BURKE, P. (2002), *De Gutenberg a Diderot*, Paidós, Barcelona.
- CABRERA, M. (1994), *La industria, la prensa y la política. Nicolás María de Urgoiti (1869-1951)*, Alianza Historia social del conocimiento, Madrid.
- CAMPOS FREIRE, F. y MATEO, R. (1997), *Prensa rexional en Europa*, Ed. Lea, Santiago.
- CAMPOS FREIRE, F. (1993), *La reconversión de la prensa en Galicia, 1982-92. La empresa familiar*, tesis doctoral, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Santiago de Compostela.
- CÓRDOBA, A., "Lecciones sobre responsabilidad social corporativa", en *Documentos*, e-Deusto.com
- CORONA, J., ed., (2005), *Manual de la empresa familiar*, Deusto, Barcelona.
- DAVENPORT, Th. H. (1993), *Process Innovation. Reengineering Work through Information Technology*, Harvard Business School Press.
- DAVENPORT, TH. H., BECK, J.C. (2002), *La economía de la atención. El nuevo valor de los negocios*, Paidós, Barcelona.
- DAVIS, P. (1983), "Realizing the Potential of the Family Business", *Organizational Dynamics*, 47-65.
- DEMING, E. (1989), *Calidad, productividad y competitividad*, Ed. Díaz Santos, Madrid.
- DRUCKER, P.F. (1999), *Management Challenges for the 21 Century*, Harper Busines.
- GARCÍA GRACIA, M.I., ZOFIO PRIETO, J.L. (2003), *La dimensión sectorial de la industria de la cultura y el ocio en España (1993-1997)*, Fundación de Autor, Madrid.
- GELINER, O., PATEY RON, E. (2001), *La nueva economía del siglo XXI. Las 28 reglas del juego*, Paidós, Barcelona.
- GONZÁLEZ MANRIQUE, L.E. (2005), "La filantropía como responsabilidad social", en *Economía Exterior*, núm. 35, Madrid.
- HANDY, Ch. (1993), *La organización por dentro. Por qué las personas y las organizaciones se comportan como lo hacen*, Deusto, Bilbao.
- HARVEY, Ed. R. (2005), *Política y financiación pública de la cinematografía. Países iberoamericanos en el contexto internacional*, Fundación de Autor, Madrid.
- HARVEY, Ed. R.(2003), *La financiación de la cultura y las artes*, Fundación Autor, Madrid.
- IDATE, Fundación, *DigiWorld 2006. Los retos del mundo Digital*, Enter, Madrid.
- JURAN, J.M. (1990), *El liderazgo para la calidad: manual para ejecutivos*, Ed. Díaz Santos, Madrid.
- LANSBERG, I. (2000), *Los sucesores en la empresa familiar*, Granica, Barcelona.
- LASUEN SANCHO, J.R., ARANZADI DEL CERRO, J. (2002), *El crecimiento económico y las artes*, Fundación de Autor, Madrid.
- LAVINE J.M., WACKMAN, D.B. (1992), *Gestión de empresas informativas*, Rialp, Madrid.
- MACKENZIE, R. (2002), *La empresa basada en las relaciones. Impulsando el éxito en la empresa a través de la gestión de las relaciones con los clientes*, Deusto, Bilbao.
- MATEO, R. y CAMPOS FREIRE, F. (1997), *Prensa rexional en Europa*, Ed. Lea, Santiago.
- MILLAN PEREIRA, J.L (1993), *La economía de la información*, Trotta, Madrid.
- MINTZBERG, H. (1983), *La naturaleza del trabajo directivo*, Ariel, Barcelona.
- MINTZBERG, H. (1992), *Mintzberg y la dirección*, Díaz Santos, Madrid.
- NEVADO PEÑA, D., LÓPEZ RUIZ, V.R. (2002), *El capital intelectual. Valoración y medición. Modelos, informes, desarrollos y clasificaciones*, Pearson, Madrid.
- NIELSEN, J.S. (2004), *The myth of Leadership Creating, leaderless, organizations*, Davies-Black Publishing.
- NIETO, A., IGLESIAS, F. (2000), *La empresa informativa*, Ariel, Barcelona.
- POBLACIÓN, J. I., GARCÍA-ALONSO, P. (1997), *Organización y gestión de la empresa informativa*, Dossat, Madrid.

- PORTER, M.E. (1996), "¿Qué es la estrategia?", Harvard Business Review, 11-12.
- PORTER, M.E. (19986), *Estratégia competitiva. Técnicas para a análise de indústrias e da concorrência*, Campus, Rio de Janeiro.
- PORTER, M.E. (2002), *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*, Cecs, Madrid.
- PRINCEWATERHOUSECOOPERS, *Informe anual sectorial Media-Telecomunicaciones 2005*, www.wpc.com.
- RAMOS SIMÓN, L.F. (1995), *Dirección, administración y marketing de empresas e instituciones documentales*, Síntesis, Madrid.
- SÁNCHEZ OLA, C. (1999), *Gestión de la responsabilidad social corporativa*, Unión Fenosa, Madrid.
- SÁNCHEZ, J.F., ed. (1990), *El nuevo mapa informativo europeo*, Servicio Publicaciones U. Navarra, Navarra, 1990.
- SÁNCHEZ-BRAVO CENJOR, A. (1992), *Manual de estructura de la información*, Centro de Estudios Ramón Areces S.A., Madrid.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (2005), "La investigación sobre media management en Europa. El nacimiento de EMMA", en *Anàlisi* 32, Barcelona.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A., ed. (1993), *Concentración de la comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público*, Generalitat de Catalunya, Barcelona.
- SCOTT PARSONS, B., *La norma ISO 9001: 2000*, Ed. Díaz Santos, Madrid.
- STERN, C.W., STALK, G.Jr (2002), *Ideas sobre estrategia*. The Boston Consulting Globe, Deusto, Barcelona.
- STEWART, T.A. (1997), *La nueva riqueza de las organizaciones: El capital intelectual*, Granica, Buenos Aires.
- TRIAS DE BES, F. (2005), *El vendedor de tiempo. Una sátira sobre el sistema económico*, Activa, Barcelona.
- VOGUEL, H. (2004), *La industria de la cultura y el ocio. Un análisis económico*, Fundación de Autor, Madrid.
- WINSLOW, Ch. D., BRAMER, W. L. (1995), *La nueva organización del trabajo. Sistemas de información en la economía del conocimiento*, Deusto, Bilbao.
- WOLTON, D. (2005), *Salvemos la comunicación. Aldea global y cultura. Una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial*, Gedisa, Barcelona.
- ZALLO, R. (1988), *Economía de la comunicación y la cultura*, Akal, Madrid.
- ZERDICK, A. (2000), *E-economics. Strategies for the Digital Marketplace*, European Communication Council Report.

UN CONSEJO AUDIOVISUAL QUE VELE TAMBIÉN POR LOS MÁS JÓVENES

JUAN CANTAVELLA

AINHOA TORRES

Universidad San Pablo-CEU

A finales de los años 70, la ciudad como fruto del desarrollismo español tuvo serias repercusiones sobre la realidad infantil. Esta ciudad concedió al niño, que representaba más del veinte por ciento de su población, menos del diez por ciento de su espacio. En aquel momento dio comienzo la progresiva expulsión de los pequeños de las calles. Esta expulsión les ha llevado a dar con su ocio en los parques infantiles, lugares donde el espacio para desarrollar sus juegos ha sido delimitado con vallas y donde la imaginación se ha visto circunscrita a ese pequeño territorio donde reina la monotonía. La calle ha perdido su atractivo y su anterior funcionalidad recreativa, y cada vez se siente como más peligrosa.

Llegados a este punto en que el niño carece de espacio material para jugar, se da también el caso de que carece de la suficiente atención cómplice de los padres. La nueva organización del trabajo y las exigencias que acarrea son en gran medida los causantes de que los progenitores no puedan estar con sus hijos de la manera que exigen las diferentes etapas del desarrollo infantil. En muchos casos los padres agradecen la ayuda que la televisión les presta para aplacar los ánimos de los pequeños, y utilizan los programas como método de entretenimiento fácil para sus hijos. La televisión aparece, en definitiva, como el máximo y más cercano exponente de las posibilidades de disfrute del tiempo de ocio infantil, garantizando, además, la continuidad, dada su disponibilidad las 24 horas al día.

La televisión se visiona durante bastante tiempo. Este hecho tiene numerosas repercusiones, y son numerosos los estudios que confirman que los niños se aíslan cada vez más.

El abuso de la televisión reduce las posibilidades de interacción del niño con sus padres, y deteriora y dificulta el establecimiento de los vínculos familiares, fundamentales para que el niño aprenda a comprenderse a sí mismo. El niño tiene la necesidad de desarrollar la capacidad para autodirigirse, de modo que se pueda ir liberando paulatinamente de toda dependencia. Durante su crecimiento y maduración el niño necesita aprender a leer y a escribir, y adquirir las técnicas esenciales de comunicación, para poder expresarse clara y fácilmente, de modo que disponga de las herramientas necesarias para desenvolverse como ser social. Sin embargo, el abuso de la televisión no favorece su desarrollo verbal porque no exige ninguna participación en ese sentido, sino solamente una receptividad pasiva.

La psicóloga Alejandra Vallejo-Nájera relaciona la alta contemplación de televisión con el bloqueo de la riqueza de vocabulario, motivada por esa unidireccionalidad de la información, que no exige respuestas, no da oportunidades para operar mental y vocalmente con las palabras y “tiende a acentuar una cierta pereza lingüística”.

Los estudios que han indagado la relación entre el retraso escolar y la contemplación de la televisión en dosis altas coinciden, según Vallejo-Nájera, en señalar como aspectos relevantes la poca atención a los detalles de lo que dice el profesor; el retraso en las respuestas, en especial para las que exigen cierta rapidez de reflejos; la escasa utilización de conocimientos anteriores; y la ausencia de un análisis sistemático “paso a paso” de los elementos que componen lo que se les enseña.

El niño precisa descubrir sus propias potencialidades y debilidades a fin de realizarse más tarde como adulto. Ver la televisión no le lleva a realizar tales descubrimientos; no hace más que imponer límites a su implicación en actividades de vida real que pudieran ofrecer a sus capacidades un auténtico terreno de ensayo.

Además, la televisión genera una dependencia tal, que en muchas ocasiones se difumina la responsabilidad del telespectador, especialmente cuando éste es menor. El problema reside en que es este momento cuando el menor está desarrollando su capacidad para distinguir la realidad de la ficción, y la televisión borra toda línea existente entre el niño y el adulto, ya que ambos reciben exactamente los mismos mensajes.

En los menores con edades comprendidas entre los dos y los cinco años, el excesivo consumo televisivo genera un gran déficit de horas de sueño y, en los más mayores ya escolarizados, contribuye de forma efectiva al mal comportamiento en las aulas, según recoge Winn.

LOS TELERRELATOS

En su origen, los cuentos solían ser narrados en encuentros colectivos en los que participaba como oyente toda la comunidad, niños y mayores, y cumplían una función de agentes socializadores. Los relatos han tenido y tienen una función civilizadora y de formación del inconsciente colectivo. En forma de relato el cuento aporta al grupo social el conjunto de creencias y valores en torno a los cuales el grupo se constituye como tal.

Los cuentos tradicionales se han mantenido vigentes a lo largo de los años, y continúan atrayendo la atención de oyentes de sociedades muy diversas, porque el sistema de creencias y valores que expresan representan simbólicamente los núcleos esenciales de cualquier principio de socialización. Despiertan especialmente el interés de los niños, porque les ayudan a superar los conflictos psicológicos profundos que caracterizan su proceso de crecimiento. Mediante las figuras y situaciones de los relatos, el niño ve expresados simbólicamente sus propios temores y sus propias aspiraciones, en una etapa en la que aún no se encuentra en condiciones de reflexionar racionalmente sobre ellos.

En la actualidad, los telerrelatos tienden a sustituir a los cuentos como formas de narración, y por lo tanto son ellos los que deberían cumplir su función socializadora. Llegados a este punto nos preguntamos: ¿pueden los telerrelatos desempeñar la función de los relatos iniciáticos encargados de proporcionar a los niños un sustrato simbólico que les ayude a madurar psicológicamente y a crecer como individuos autónomos, afrontando el reto de la incorporación al mundo adulto?

Por un lado debemos destacar que en el paso del cuento tradicional al libro hubo ya una pérdida significativa: la de la función mediadora del relator. En nuestros días es poco habitual la práctica, por parte de los padres, de ver la televisión junto a sus hijos comentando con ellos las imágenes, de modo que el adulto nunca puede jugar un papel de narrador del relato televisivo.

La mediación adulta durante el visionado permite focalizar la atención de los niños sobre los valores prosociales, además de valorar las propuestas positivas de la televisión y desarmar parte de su potencial negativo, de manera que los convierten en suyos de una manera aceptable. Una vez el menor ha adquirido de forma compartida esta actividad, se la apropia, la individualiza y se puede convertir en una actividad particular privada que alimentará de modelos al niño en el resto de su proceso de desarrollo.

El mejor medio cultural de desarrollo para el niño es aquél en el cual el objetivo educativo y moral forma parte natural de la vida cotidiana y de la programación habitual de los medios. Por ello, los padres juegan un papel esencial ya que pueden potenciar las propuestas positivas de la televisión y también rebajar la influencia negativa¹.

El mundo fantástico del cuento tradicional integra todos los aspectos problemáticos del mundo real, y ofrece a los niños la oportunidad de proyectar en él sus más profundos temores. El miedo en el relato infantil tiene una funcionalidad positiva en la formación del carácter, ya que, gracias a él, el niño se enfrenta a sus propios temores y aprende a superarlos por sí mismo. Una funcionalidad que, por otra parte, no puede ser satisfecha mediante consejos prácticos racionales, que a esa edad no está en condiciones de asimilar adecuadamente.

Frente al miedo sano o racional que ayuda al niño a enfrentarse a sus temores y superarlos, el miedo televisivo crea angustia porque sitúa al pequeño espectador frente a circunstancias y personajes que le son ofrecidos como modelos para imitar, no como instancias simbólicas sobre las que proyectarse. Esto sucede porque los mitos, los valores y los modelos de comportamiento propuestos no son universales éticos del mundo de los cuentos, sino los cotidianos propios de una cultura lejana y diferente de la nuestra, sobre la cual se apoyan sin ninguna base.

El telerrelato no acostumbra a proporcionar modelos, en el sentido de personajes y comportamientos ejemplares que se ofrecen a la imitación del niño, sino figuras y episodios cuya carga simbólica, si la interpretación psicoanalítica está bien encaminada, hablan más al inconsciente del niño que a su conciencia. El niño no se siente instado a emular a Caperucita Roja en sus enfrentamientos con el lobo feroz, sino que participa de sus temores

¹ PABLO DEL RÍO, AMELIA ÁLVAREZ y MIGUEL DEL RÍO: *Informe Pigmalión. Sobre el impacto de la televisión en la infancia*. Madrid: Fundación Infancia y Aprendizaje, 2001.

ante las amenazas, como una forma de liberar sus propios y confusos temores frente al indefinido peligro. Aprende a aliviarse de los temores de la protagonista, que finalmente transmite el mensaje de que es posible triunfar en esa aventura.

Sin embargo, el telerrelato sí suele presentar héroes que el pequeño espectador acostumbra a ver como modelos de conducta. El niño tiende a emular a sus héroes porque integra su espacio cotidiano en el espacio imaginario del telerrelato, es decir, porque establece una continuidad sin suficiente distanciamiento entre uno y otro. En lo que se refiere a los telerrelatos específicamente dirigidos a la infancia, muy especialmente los producidos en Estados Unidos, el problema es que su función iniciática carece de los riquísimos potenciales que aún mantienen los viejos cuentos de la tradición oral.

El telerrelato de origen estadounidense envía a sus espectadores un mensaje en el que, por un lado, se enaltece el éxito y, por otro, el más crudo individualismo. Si esto lo unimos a la presión consumista, tenemos sin duda un cuadro indiscutiblemente empobrecido con respecto a los potenciales que advertimos en los relatos tradicionales².

REPERCUSIONES DE LA TELEVISIÓN

Los analistas observan y enjuician los procesos de comunicación desde los más variados puntos de vista, pero todos ellos coinciden en concluir que el número de horas que los ciudadanos dedican a la televisión es excesivo. Queda en el aire la duda sobre qué cantidad de atención a la televisión es calificable como adicción. La Sociedad Europea de Biosociología considera que el uso razonable de la televisión por parte de los menores no debe estar por encima de los cincuenta minutos diarios³. Sin embargo, según datos elaborados por Corporación Multimedia, a partir de los ofrecidos por TNS Audiencia de Medios, el consumo de televisión de los niños españoles de entre cuatro y doce años es de 144 minutos de media diarios⁴.

²MANUEL ALONSO ERAUSQUIN, LUIS MATILLA y MIGUEL VÁZQUEZ FREIRE: *Teleniños Públicos/Teleniños privados*. Madrid: de La Torre, 1995, pp. 188-196.

³Op. Cit., pp. 45-50.

⁴MIGUEL DEL RÍO ÁLVAREZ, MARIANO SAN BLAS y VIRGINIA MARTÍNEZ MARTÍN: *Programación infantil de televisión: Orientaciones y Contenidos Prioritarios*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión (OIRTV), 2005.

Los planteamientos más radicales que entran a valorar la influencia de este medio no parten de la hipótesis de que el contacto con la televisión es perjudicial por sí mismo, al margen de los contenidos de las emisiones. Marie Winn, apoyándose en el estudio científico de los mecanismos perceptuales del crecimiento, atribuye al acto de contemplar televisión efectos semihipnóticos y creadores de dependencia. En una línea similar, el estadounidense Jerry Mander (1981), basándose en estudios realizados en la Universidad Nacional de Australia, afirma que el esfuerzo mental de construir cada imagen televisual a partir de los puntitos luminosos de la pantalla conduce al funcionamiento potente del hemisferio derecho y a la inactividad del izquierdo, con lo que la información se recibe, pero no se filtra, es decir, no se analiza. Por otro lado Rosenkoetter afirma que cuanto más televisión se contempla, menor es el desarrollo moral. Los estudios también relacionan la televisión con la teoría del cultivo de George Gerbner, quien sostiene que cuanto más tiempo dedique una persona a ver la televisión, más se parecerá su concepción de la realidad a la que ve en la pantalla. La conclusión de Hearold es que los efectos positivos globales de la televisión son el doble de intensos y duraderos que los negativos⁵.

Los filósofos Argullol y Trías (1992) sitúan la televisión entre las excrecencias del progreso humano derivado del potente y subyugante dictado de la razón. Acusan al medio de habernos colocado en la situación de ser meros espectadores y de alterar gravemente las posibilidades de avanzar hacia una democracia real.

En cuanto al debate en torno a la naturaleza de la televisión, el educador y filósofo canadiense Marshall McLuhan (1969), sostenía que los productos de la ciencia moderna no son en sí buenos ni malos, sino que su valor viene determinado por la forma en que se los utiliza. McLuhan aceptó con gozo lo que él denominó “prolongación de los sentidos”, habló positivamente de la “aldea electrónica” y apostó por la automatización con la cual los hombres pasan a ser en nómadas colectores del saber.

Desde unos planteamientos de arranque similares a los de McLuhan, Neil Postman⁶ consolidó una postura que diverge notoriamente de la del profesor canadiense, puesto que Postman sostiene que el nacimiento de un nuevo

⁵ PABLO DEL RÍO, AMELIA ÁLVAREZ y MIGUEL DEL RÍO: Op. Cit.

⁶ NEIL POSTMAN, *Divertirse hasta morir*. Barcelona: la Tempestad, 1991.

método importante cambia la estructura del discurso, alentando algunas funciones del intelecto al favorecer ciertas definiciones de la inteligencia y de la sabiduría y demandando un tipo específico de contenido; en pocas palabras, creando nuevas formas de explicar la verdad.

Otro alegato que ensalza el papel desempeñado por la televisión es el aportado por Jean Cazeneuve al “pretender para la televisión funciones que corresponden a necesidades más generales que, en otros contextos, pueden hallar y han hallado satisfacción a través de medios distintos a los de la pequeña pantalla; (...) lo que los mitos y los ritos realizaban mediante la sacralización, los *mass media* y, sobre todo la televisión, lo hacen quizá a base de trasponer lo real en espectáculo. (...) Igual que Prometeo, igual que el héroe del mito, que se aproxima más a la magia que a lo sagrado religioso (...) la pequeña pantalla es una especie de mediador, que, al permitir el contacto con el mundo donde se hallan arrinconados los límites de lo posible, consigue que la voluntad se cargue de poder”⁷.

TELEVISIÓN COMERCIAL

No negamos que los avances actuales hayan significado una mejora en muchas áreas y especialmente en la del conocimiento, pues gracias a la escolarización las nuevas generaciones de niños han tenido acceso a una serie de valores culturales antes reservados a la elite. Sin embargo, la nueva cultura infantil generada en nuestros días se revela como un mecanismo de control orientado en una doble y complementaria dirección: formar buenos y dóciles productores, y crear ávidos consumidores.

La televisión se perfila como el instrumento clave que orchestra esta nada inocente estrategia. No hay duda de que es uno de los motivos por los que los niños abandonan sus juegos en plazas y parques para sentarse en primera fila ante un aparato que les provee de entretenimiento sin necesidad de hacer el más mínimo esfuerzo y que, en definitiva, les priva casi de toda posibilidad de inventar su propia autonomía.

Len Masterman (1993) presenta los grandes medios de comunicación como “empresas de concienciación, que no sólo proporcionan informaciones

⁷ MANUEL ALONSO ERAUSQUIN, LUIS MATILLA y MIGUEL VÁZQUEZ FREIRE: Op. Cit., pp. 41-48.

sobre el mundo, sino los modos selectivos de verlo y entenderlo”. Masterman defiende la importancia de incluir la alfabetización audiovisual (es decir, la educación en la recepción crítica de los mensajes de los medios, e incluso en la producción activa de mensajes propios) en el currículo escolar, como un tipo de aprendizaje indispensable para la formación de ciudadanos críticamente democráticos, en una sociedad permanentemente amenazada por la manipulación ideológica, política y económica de los grandes medios de comunicación⁸.

Postman⁹ dice sobre las tecnologías relacionadas con la comunicación, que imponen una forma de entender y conocer el mundo. Y por ello, es relevante decidir si es bajo ese tipo de influencia o bajo alguna otra como queremos que nuestros hijos crezcan.

La publicidad y sus mensajes dominantes caracterizan el modelo comercial televisivo de nuestros días. Es tal la influencia de la publicidad, que la programación se encuentra sometida a su discurso y la vemos insertada a diario en telediarios, series, concursos, programas infantiles, etc. Las exigencias de este tipo de televisión imponen un tipo de espectador universalizado, que supone el rechazo de la programación dirigida a segmentos de la población, discriminados según la diversidad de intereses.

La televisión se ha convertido, como señala Masterman¹⁰, en una vendedora de audiencias en las que los espectadores pasamos a ser consumidores, pero sin que aún, hayamos tomado del todo conciencia de ese hecho. Es decir, no somos conscientes de que mientras miramos la televisión estamos realizando un trabajo productivo, por el cual no sólo no somos remunerados, sino que ni siquiera se contempla nuestro derecho a serlo.

Un rápido vistazo a la parrilla de las programaciones nos permite ver que existe un amplio predominio de productos estadounidenses. Este hecho se debe a que este tipo de producciones se adecuan a la perfección a los requisitos del modelo comercial publicitario, pues han sido creados con ese fin, y resultan muy competitivos, ya que son rentables a corto plazo.

Se da el caso de que en la mayoría de los países europeos los resultados obtenidos por la producción nacional son buenos, lo que permite deducir que

⁸ MANUEL ALONSO ERAUSQUIN...: Op. Cit., pp. 141-144.

⁹ NEIL POSTMAN: *Divertirse hasta morir*. Barcelona: la Tempestad, 1991.

¹⁰ LEN MASTERMAN: *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: de la Torre, 1993.

son meros criterios de rentabilización los que justifican la predominancia de la producción norteamericana¹¹.

EN NUESTROS DÍAS

Según los resultados obtenidos en la Encuesta “Actitudes y Opiniones sobre la Infancia y la Adolescencia” realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas del Defensor del Menor de la Comunidad de Madrid el pasado mes de octubre de 2005, un 82,6 por ciento de los ciudadanos españoles opinaba que las televisiones no adaptan sus contenidos al horario infantil, y un 97 por ciento decía que las cadenas deberían aumentar la programación dirigida a este público. Paralelamente, una amplia mayoría de los encuestados, un 89 por ciento, consideraba que los padres tienen la obligación de controlar lo que ven sus hijos en televisión, los videojuegos que manejan o lo que leen¹².

En la actualidad los programas infantiles cubren el 10,8 por ciento del tiempo de televisión, según datos de Corporación Multimedia para el año 2005. De estos, la gran mayoría son programas contenedores, y suelen ocupar la primera hora de la mañana de las cadenas de televisión. Sin embargo, los niños no se sientan ante el televisor exclusivamente por las mañanas, momento en que se supone que se emiten los programas destinados a ese público, sino que lo contemplan a la hora de comer, de la merienda, de la cena..., con lo que no están accediendo a una programación pensada para ellos.

El tipo de televisión que se emite en España, como hemos comentado anteriormente es de índole comercial y se caracteriza por el desequilibrio temático, pues se tratan en especial determinados temas -seleccionados por sus intereses económicos- mientras otros más enriquecedores desde el punto de vista cultural quedan en el olvido. Además, la emisión de sus contenidos fragmentarios genera un déficit narrativo y la ausencia de un marco retórico claro que permita al niño concebir una idea “real” del mundo en el que vive.

¹¹ MANUEL ALONSO ERAUSQUIN.....: Op. cit., pp. 144-149.

¹² Sobre estas cuestiones resulta de utilidad LUIS NÚÑEZ LADEVÉZE y JOSÉ RAMÓN PÉREZ ORNIA: “Los gustos de la audiencia infantil y la producción televisiva”, en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, julio-septiembre de 2002, pp. 113-143. También, JOSÉ RAMÓN PÉREZ ORNIA y LUIS NÚÑEZ LADEVÉZE: “Programación infantil en la televisión española. Inadecuada relación entre oferta y demanda”, en *Telos*, nº 54, pp. 103-113.

Entre los contenidos más recurrentes en la programación destacan aquellos de carácter violento. La violencia se presenta de manera atractiva y asociada a los “buenos” y los “malos”, y por lo general sea quien sea el que recurre a ella, héroe o villano, no recibe castigo alguno. Tenemos que destacar que la violencia televisiva tiene un efecto acumulativo en el niño, y su impacto es mayor en los años más tempranos, especialmente entre los 7 y los 11¹³. El tipo de violencia más nocivo para el menor es aquel que viene aliñado por la doble moral, es decir, el que propone modelos violentos e inmorales combinados con modelos pacíficos y morales.

Sin embargo, hemos de aclarar que no es la televisión la que desarrolla el carácter agresivo en las personas u otro tipo de patologías sociales, sino que su consumo continuado y excluyente favorece el desarrollo de las actitudes violentas y antisociales y de la visión pesimista y paranoica del mundo. También se puede afirmar que no es el contenido en sí, sino la interpretación del mismo la que influye en cómo nos afecta la televisión¹⁴.

UNA NUEVA TELEVISIÓN

Cada sociedad debe reescribir conscientemente su modelo humano. Esto es una responsabilidad de todos e implica un constante diálogo entre los distintos agentes sociales e instituciones culturales y educativas para orientar los valores que deben regir nuestras vidas. Es necesario tener en cuenta que el mejor medio cultural de desarrollo para el niño es aquél en el cual el objetivo educativo y moral forma parte natural de la vida cotidiana y de la programación habitual de los medios. Por ello, la figura del adulto, padres y educadores, es muy importante. Su papel en la crítica y el diálogo es necesario para la descodificación y comprensión de lo que el niño ve, facilitando el desarrollo de su espíritu crítico y la construcción del pensamiento.

La dosificación del consumo televisivo, el visionado compartido de los padres con los hijos, la desmitificación de su estatus de referente privilegiado, el diálogo y la reflexión sobre lo que se ve, y la conjugación con otras múltiples actividades de ocio, sobre todo las vinculadas con la interacción

¹³ M^a DEL CARMEN GARCÍA GALERA: *Televisión, violencia e infancia*. Barcelona: Gedisa, 2000, p. 117.

¹⁴ JAVIER URRÁ, MIGUEL CLEMENTE y MIGUEL ÁNGEL VIDAL: *Televisión: Impacto en la Infancia*. Madrid: Siglo XXI, 2000, p. 153.

con otros, pueden hacer de la televisión un instrumento positivo y eficaz para el adecuado desarrollo y formación de nuestros niños.

Es posible hacer de la televisión un instrumento positivo y eficaz para el completo desarrollo y formación de nuestros niños y adolescentes, que informe, forme y distraiga. Para ello hay que buscar la manera de que los niños entiendan los valores en su vida cotidiana. Por ejemplo, en cuanto a la violencia, no se trata de hablar de la violencia en abstracto, sino de insertar su tratamiento en sus relaciones cotidianas para que lo entiendan: decirles las cosas que ellos puedan comprender, que, a veces, no son las mismas que las que comprendemos los adultos.

Además, es importante que la programación infantil vaya en la misma línea que el trabajo que realizan los profesores en los centros escolares, incluyendo contenidos preferentes, en su materia prima, historias, personajes y situaciones apropiadas para: fomentar el desarrollo emocional, el cognitivo y el físico de los pequeños; desarrollar la creatividad y la imaginación; ofrecer una imagen positiva de la vida: informar sobre la realidad del mundo que les rodea y la forma de vida en otros países; potenciar la conciencia crítica y autocrítica; y evitar el consumismo, analizando el significado de los anuncios, entre otros.

Los programas infantiles y juveniles deben ayudar al niño en su preparación para la vida social, de acuerdo con los principios democráticos en torno a los cuales gira nuestra sociedad. Tienen que compatibilizar valores positivos con contenidos atractivos, desde el punto de vista formal y expresivo¹⁵. En definitiva, se trata de impulsar la televisión lúdica frente a la espectacular¹⁶.

En conversación con el Defensor del Menor de la Comunidad de Madrid, Pedro Núñez Morgades¹⁷, nos manifestó que cree en la necesidad de potenciar los programas o narraciones que manifiesten la necesidad de la solidaridad, que muestren que la resolución de los conflictos debe ser dialogante, que no denoten posiciones intolerantes, que favorezcan el derecho a la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, que eviten la violencia de todo tipo y los estereotipos, que promuevan situaciones donde se ponga de mani-

¹⁵ MIGUEL DEL RÍO ÁLVAREZ...: Op. cit., pp. 27-29.

¹⁶ Op. cit., p. 34.

¹⁷ Entrevista personal con Pedro Núñez Morgades, Defensor del Menor en la Comunidad de Madrid (Madrid, 12 de julio de 2006).

fiesto el respeto a los derechos de las personas y a las libertades públicas. Y propone la realización de telediaris infantiles y juveniles dirigidos a estos colectivos, en los que el lenguaje sea comprensible y participativo, de manera que se transforme el “ver, oír y callar”, por el “ver, oír, pensar y actuar”.

Asimismo, apuesta por dibujos animados y series de animación de calidad, cuidadas en contenidos, creativas y cercanas culturalmente a nuestro entorno. Según datos de la Asociación de Productores Independientes de Animación (APIA), la producción nacional sólo representa un 6,6 por ciento del total de la emisión de animación en conjunto de las cadenas de televisión, un 7,7 por ciento si añadimos las coproducciones internacionales.

Aparte de la adecuación de la programación a las necesidades infantiles, se hace también necesario enseñar a esta generación de niños nacidos en la era tecnológica a usar y entender los medios de comunicación. Y la mejor manera de trabajarlo en la escuela es, en primer lugar, incluyendo en el currículo escolar una asignatura que desmenuce los entresijos de los medios, de modo que se fomente la crítica sobre lo que aparece reflejado en ellos, y en segundo lugar, trabajando éste mismo aspecto de manera trasversal en otras asignaturas como tecnología, historia, lengua, etc. En países como Canadá, Australia e Inglaterra ya se han puesto en marcha programas de educación en los medios que están dando buenos resultados¹⁸.

Para que la educación en los medios sea completa, los padres deben superar la brecha tecnológica que les separa, en gran medida, del mundo en el que se desenvuelven sus hijos. Por ello, también necesitan la ampliación de sus conocimientos en esta materia. Sería conveniente que padres y educadores cuenten con los apoyos didácticos necesarios que les suministren herramientas para la educación de la infancia, lo que contribuirá a un adecuado aprovechamiento de los nuevos sistemas de información.

La sociedad española ha tomado conciencia de la indefensión del espectador frente a las cadenas de televisión, pues son ellas las que deciden qué, cuándo y de qué manera se emiten los informativos, programas, y películas. El profesor de la Universidad Carlos III Agustín García Matilla¹⁹, dice que España es un país atípico en el que los operadores no han sido capaces de producir programas para niños y jóvenes. Lo único que han hecho es

¹⁸ FABIOLA CRUBAJ: “Hay que sacar la televisión del cuarto de los chicos”, en *La Nación*, 6 de junio de 2006.

¹⁹ ROSARIO GÓMEZ: “La tele pierde, consolas y móviles ganan”, en *El País*, 13 de agosto de 2006, p. 33.

incorporar a niños en las series para atraer a ese público, como en *Cuéntame*. Concluye que los operadores han despreciado la opción de trabajar para niños y jóvenes.

POR UNA TELEVISIÓN DE CALIDAD

En los últimos años, la sociedad, desde diferentes plataformas de defensa del telespectador, y el Gobierno español han adoptado una actitud activa para combatir los peligros de la actual televisión, y luchar por una programación de calidad que responda a los intereses de los televidentes, y no de los grandes emporios televisivos y publicitarios.

En diciembre de 2004 las televisiones nacionales firmaron un Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, en el que se comprometían a emitir una programación adecuada para los telespectadores. El Código establecía una franja horaria (de 6.00 a 22.00), de protección a la infancia en la que debían emitir programación adecuada para los niños. Sin embargo, en los casi dos años que lleva en marcha, el incumplimiento de las normas establecidas ha sido continuo. Las más frecuentes son las de promoción de programas no adecuados de otra franja horaria, y la violencia. Según el último informe de la Agrupación de Telespectadores y Radioyentes (ATR) del 15 de junio de 2006²⁰, el público infantil está expuesto a los contenidos inadecuados de las telenovelas y al fundamento mismo de algunos programas muy agresivos en el tratamiento de la vida de las personas.

Recientemente, el 23 de mayo de 2006, el Gobierno y Radio Televisión Española (RTVE) difundieron un decálogo para el uso responsable de la televisión y de los videojuegos, que sirve de orientación a los padres para que los chavales usen bien los videojuegos y la televisión. Entre las pautas que señala, destacan algunas de las que hemos ido apuntando en las líneas anteriores: acompañar a los hijos frente al televisor, atender la clasificación por edades, establecer un consumo racional y conocer los videojuegos y los programas que consumen son algunas de las pautas del decálogo. Además, para evitar riesgos, el decálogo recomienda vigilar los contenidos que fomenten contravalores éticos y sociales.

²⁰ MARÍA DEL CARMEN GARCÍA GALERA (et alii): *III Informe ATR-Villanueva. Seguimiento del código de autorregulación. Horario de protección reforzada de la infancia*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2006.

Un día después de la publicación de este decálogo, el 24 de mayo, se aprobaba el primer Plan Estratégico Nacional de Infancia y Adolescencia 2006-2009, que, según el borrador, pretende velar por los derechos y protección de los niños en los medios de comunicación y nuevas tecnologías. Entre las doce medidas recogidas en el Plan, figura la de “reforzar el control sobre la programación televisiva”, y se propone que se responsabilice de ella la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones. También apunta la necesidad de “facilitar el acceso responsable y generalizado a Internet a niños y jóvenes”, así como de “mejorar la seguridad de la Red mediante la potenciación de sistemas de filtrado, códigos de autorregulación y líneas de denuncia”.

En vista del poco seguimiento del Código de Autorregulación por parte de las cadenas de televisión y de lo infructuosas que son las sanciones económicas a los operadores, seguramente por los altísimos presupuestos de que disponen, el último informe de la ATR sugiere “vincular cada incumplimiento a la obligación de emitir en “negro” un tiempo determinado”.

Cada vez son más las voces que exigen la creación de un organismo estatal, independiente, de composición plural, encargado de supervisar el cumplimiento de la legislación y que tenga capacidad sancionadora. Un órgano que garantice los derechos de la infancia y de la juventud en los diferentes medios y sistemas de comunicación, que analice la labor de los citados medios, evalúe el cumplimiento de su función social, y tenga capacidad de demandar y promover la realización y difusión de contenidos adecuados para la infancia y la adolescencia. España es el único país europeo que carece de un Consejo Audiovisual.

Los Consejos Audiovisuales, como entidad reguladora, introducen en el mercado una instancia de independencia y neutralidad frente al mero intervencionismo administrativo o frente al mero autocontrol de las cadenas, que garantiza no sólo la adecuada competencia entre oferentes extendida a toda la cadena de valor, sino también la defensa de los espectadores y muy especialmente de los menores.

Desde 2001 en España existen dos consejos audiovisuales a nivel autonómico, el de Navarra, y el de Cataluña, entre cuyas funciones está la de erradicar del horario protegido los avances y la programación que pueda resultar perjudicial para los menores, pero queremos hacer énfasis en la necesidad de crear este organismo a nivel estatal.

Nosotros queremos incidir, del mismo modo que lo hace el último informe de ATR, en la urgencia de la creación de un Consejo Estatal Audiovisual

ante el incremento desmesurado de la denominada *telebasura*. Lo más adecuado sería que los consejeros que se seleccionasen para formar parte de este organismo de regulación fueran profesionales procedentes de actividades relacionadas con el mundo audiovisual: de este modo se estaría asegurando la pluralidad y objetividad de su gestión.

CONCLUSIONES

En la actualidad, los niños españoles ven la televisión una media de dos horas y veintitrés minutos al día. Son muchas las variables que se han conjugado para llegar a este punto, pero destacamos la carencia del espacio material para jugar, pues hoy en día las calles se han destinado para fines productivos, y la falta de la suficiente atención cómplice de los padres, pues la nueva organización del trabajo exige una gran dedicación, robándoles el tiempo que antes destinaban a sus hijos.

El número tan alto de horas que los menores dedican a la televisión reduce las posibilidades de interacción del niño con sus padres, y deteriora y dificulta el establecimiento de los vínculos familiares, fundamentales para que aprenda a comprenderse a sí mismo. Aunque la televisión puede entenderse como una ventana al mundo exterior, hay que tener en cuenta que posee un componente de amplificador de la realidad. El problema surge cuando el menor, que está en una etapa en la que aún empieza a conocer el mundo que le rodea y está desarrollando su capacidad para distinguir la realidad de la ficción, toma como referencia esa realidad que ve reflejada en la pantalla y construye su mundo a partir de ella.

La función de agente socializador que en la antigüedad cumplían las narraciones colectivas de cuentos, la realiza ahora la televisión, que, además, ha hecho desaparecer lo verdaderamente enriquecedor de esos cuentos, la interacción entre las diferentes cohortes generacionales. En nuestros días es poco habitual que los padres vean la televisión junto a sus hijos comentando con ellos las imágenes, de modo que el adulto nunca puede jugar un papel de narrador del relato televisivo. Hemos perdido la mediación adulta durante el visionado, encargada de focalizar la atención de los niños sobre los valores prosociales, así como de valorar las propuestas positivas de la televisión y desarmar parte de su potencial negativo.

La televisión ha hecho desaparecer el mejor medio cultural de desarrollo

para el niño, aquél en el que el objetivo educativo y moral forma parte natural de la vida cotidiana y de la programación habitual de los medios. Mientras el mundo fantástico del cuento tradicional contiene los aspectos problemáticos del mundo real, y ofrece a los niños la oportunidad de proyectar en él sus más profundos temores, el televisivo sitúa al pequeño espectador frente a circunstancias y personajes que le son ofrecidos como modelos para imitar, no como instancias simbólicas sobre las que proyectarse.

Existen teorías de todo tipo que enjuician los procesos de comunicación, pero todas ellas concluyen en señalar que el número de horas que los ciudadanos dedican a la televisión es excesivo.

El modelo televisivo actual es de tipo comercial, y su objetivo es reunir el mayor número de espectadores posibles ante la pantalla para poder venderles los productos que en ella aparecen. Esta televisión exige un tipo de espectador universalizado, que implica el rechazo de la programación dirigida a segmentos de la población discriminados según la diversidad de intereses. En definitiva, el modelo comercial borra toda línea existente entre el niño y el adulto, ya que ambos reciben exactamente los mismos mensajes.

Como señalábamos en líneas anteriores, un 82,6 por ciento de los ciudadanos españoles opina que las televisiones no adaptan sus contenidos al horario infantil, y un 97 por ciento decía que las cadenas deberían aumentar la programación dirigida a este público. Es más, en la actualidad los programas infantiles cubren sólo el 10,8 por ciento del tiempo de televisión, según datos de Corporación Multimedia para el año 2005. De estos, la gran mayoría son programas contenedores, y suelen ocupar la primera hora de la mañana de las cadenas de televisión, mientras nuestros niños comen, meriendan, cenan, etc., ante ella. También cabe destacar que entre los contenidos más recurrentes en la programación son comunes aquellos de carácter violento y de peor comprensión para el menor.

Pese a que el panorama televisivo que hemos dibujado, creemos que no está todo perdido. Es posible hacer de la televisión un instrumento positivo y eficaz para el completo desarrollo y formación de nuestros niños y adolescentes, que informe, forme y distraiga. Para ello hay que buscar la manera de que los niños entiendan los valores en su vida cotidiana.

Se tienen que crear programas infantiles y juveniles que ayuden al niño en su preparación para la vida social, de acuerdo con los principios democráticos en torno a los cuales gira nuestra sociedad. En definitiva, hemos de impulsar una televisión lúdica frente a una espectacular. Además de la ade-

cuación de la programación a las necesidades infantiles, se hace también necesario enseñar a esta generación de niños nacidos en la era tecnológica a usar y entender los medios de comunicación. Para ello deben aprender en la escuela y en casa los entresijos de los medios de comunicación de manera que sean niños críticos con el medio.

La sociedad española ha tomado conciencia de la indefensión del espectador frente a la programación emitida en las cadenas de televisión, y ha decidido tomar parte activa en la solución del problema mediante la creación de diversas plataformas de defensa del telespectador.

Por su parte, el Gobierno también ha activado diferentes iniciativas. En diciembre de 2004 las televisiones nacionales firmaron un Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, en el que se comprometían a emitir una programación adecuada para los telespectadores. Establecía una franja horaria, de 6.00 a 22.00, de protección a la infancia en la que debían emitir programación adecuada para los niños. Pese a todo, este código apenas ha sido seguido por parte de las cadenas de televisión, y se puede decir que el tipo de programas emitidos sigue siendo el mismo. Las infracciones más frecuentes son las de promoción de programas no adecuados de otra franja horaria, y la violencia.

Asimismo, en mayo de 2006 el Gobierno y Radio Televisión Española (RTVE) difundieron un decálogo para el uso responsable de la televisión y de los videojuegos, a modo de orientación para que los padres sepan dirigir a los chavales hacia un buen uso de los videojuegos y la televisión. Tras la publicación de este decálogo, se aprobaba el primer Plan Estratégico Nacional de Infancia y Adolescencia 2006-2009, que, según el borrador, pretende velar por los derechos y protección de los niños en los medios de comunicación y nuevas tecnologías.

Todo parece indicar que la mejor manera de poner orden en esta dictadura televisiva es mediante la creación de un Consejo Estatal Audiovisual, un organismo independiente, de composición plural, encargado de supervisar el cumplimiento de la legislación y que tenga capacidad sancionadora. España es el único país que carece de este organismo, aunque las Comunidades Autónomas de Navarra y Cataluña tienen uno en funcionamiento desde 2001.

TENDENCIAS DEL ENTRETENIMIENTO EN INTERNET

La cultura de compartir y colaborar

LORETO CORREDOIRA Y ALFONSO

Universidad Complutense de Madrid

HACIA UNA CONVERGENCIA DE EMPRESAS INFORMATIVAS

Muchas empresas clásicas de Internet, portales como Yahoo, MSN o AOL, están ofreciendo “espacios” gratuitos al público, que incrementan su tiempo de dedicación a la red porque van convirtiéndose en nuevos creadores. Esto es especialmente relevante en los jóvenes nacidos a partir de los 80 (los llamados *IMers*) con un particular modo de uso de la red. En realidad esta cultura, y su estilo de vida, es lo contrario a lo que persiguen las leyes de *copyright*, las cuales en principio sólo permiten “leer” o “escuchar” una obra, nunca modificarla, re-escribirla o comentarla. De ahí que el tema sea tan fascinante también jurídicamente.

Rupert Murdoch ha reconocido que su emporio de medios (editor de entre otros diarios de *The Times*, *The Sun*, etc.) ha vivido al margen del fenómeno Internet estas décadas. Pero quiere recuperar el tiempo perdido, y ha invertido 580 millones de dólares en MySpace.com, una de las redes más numerosas. Desde entonces está incorporando otros servicios IP (los basados en el *Internet Protocol*), como el Skype, servicio de voz vía Internet, o busca acuerdos con portales clásicos como Yahoo, AOL o MSN.

El valor de estos negocios se multiplica. La misma Skype, fundada en 2002 por Niklas Zennstrom y Janus Friis, quien creara un poco antes el famo-

so *P2P Kazaa*- se acaba de vender a eBay en el invierno pasado por nada menos que 2,6 billones de dólares.

Yahoo ha comprado un sitio de compartir fotos (Flickr.com), al igual que American On Line (AOL) está adquiriendo weblogs. Estas mismas empresas saben que las nuevas generaciones buscarán sobre todo servicios gratuitos, pues no son muy dados a tener que pagar un *royalty* excesivo por usar o tener marca. Es la cultura y educación de redes abiertas al estilo Wikipedia, de la que deriva la *blogosfera*. Se comprende la preocupación de Microsoft, Adobe u otras compañías que tradicionalmente venían vendiendo cultura, formación y herramientas de trabajo.

El fenómeno *iPod* de Apple, mucho más fuerte en EEUU que en España, ya ha levantado ciertas alarmas, de momento sólo predicciones. ¿Por qué? Porque a los más jóvenes no les gusta nada que los *iPod* no sean inalámbricos, que no permitan compartir la música directamente, o que vengan los archivos con tantas limitaciones de la marca.

También las empresas de entretenimiento audiovisual, como Disney, o cadenas de televisión como ABC, NBC o, en España, Antena 3 o Tele 5, están probando modos de difundir contenidos con estos criterios. No con las pautas de un telespectador clásico, sino móviles, activos, con posibilidad de respuesta, etc.

MÁS CONVERGENCIA: TODO EN UN SOLO “ESPACIO”

¿Que hay detrás de esas expectativas de crecimiento de Internet? Sin duda, además del tráfico de visitantes, de descargas, de usuarios de servicios digitales totalmente integrados (teléfono, mensajería, documentos, música, etc.), de relaciones personales y sociales, hay una cultura de compartir, cuyas buenas esencias pueden ser exprimidas por padres, profesores y adultos. Un nuevo estilo de vida en un nuevo espacio social que no sustituye el del mundo físico, sino que lo fortalece y amplía.

Como dijo recientemente en la Universidad de Stanford Mary Meeker, consultora de Morgan Stanley, las predicciones de lo que será la “Sociedad de la Información” se sacan mirando lo que hacen ahora los niños: ese es el futuro.

Aunque la familia y los amigos son su principal fuente de relaciones, ellos detectan que, al hablar con sus padres, ellos no saben exactamente de

qué va todo ese asunto. Además de enseñarnos a sintonizar el video, configurar el móvil, los niños pueden ahora llevar a las generaciones predecesoras a un mundo más personal y comunicado. Quizá se levanten preocupaciones viejas sobre el uso de ese medio entre los *IMers*. Pero también debe importarnos entrar en algunas de sus coordenadas, para traerlas al campo educativo o político, y revitalizarlos.

TENDENCIAS DE ENTRETENIMIENTO, CULTURA Y EDUCACIÓN

La llamada “escritura colaborativa”

Como hemos dicho la tendencia es que las creaciones puedan ser compartidas, modificadas por sucesivos usuarios. Es la era “wiki”¹. Después de la exitosa enciclopedia universal, no sólo en contenidos, sino universal en autores y lectores, el conocimiento se adquiere de forma más abierta. La red es una “academia” en la que también hay sabios e incultos. En vez de dar un paseo con los maestros griegos, esta tecnología permite la apertura del saber, y una mayor interacción de todos.

Ya hay también un programa gratuito en la red en versión Beta -Writely.com- que permite escribir con todas las herramientas clásicas del *Word*, pero en Internet, facilitando el acceso a las personas que uno autoriza, colaborar en su elaboración con quien el autor quiera, publicarlo como *blog* o enviárselo a un profesor como trabajo de curso. Una herramienta extraordinariamente útil en enseñanza o en la empresa. Es un modo más de “networking” que comparte la misma filosofía que estamos comentando.

Contenidos para llevar (To-Go)

Muchas de las webs tradicionales —si se puede hablar de tradición de 10 años—, ya piensan en los jóvenes usuarios, y en sus plataformas (*iPod*, la *PSP*, etc). Me refiero, por ejemplo, a *Atomfilms*, la web que comenzó a distribuir películas, documentales y alguna que otra animación en 2002, de la que

¹ Como se lee en la voz “wiki” de es.wikipedia.org: “un wiki (del hawaiano *wiki wiki*, «rápido») es una forma de sitio web en donde se acepta que usuarios creen, editen, borren o modifiquen el contenido de una página web, de una forma interactiva, fácil y rápida. Dichas facilidades hacen de una wiki una herramienta efectiva para la escritura colaborativa”.

hablamos en anteriores ocasiones². Es muy significativo seguir la evolución de esta web, en la que sigue participando George Lucas, y la aplicación de uno de sus nuevos servicios que son los “Videos para llevar” (en versión *Music o Videos To Go*)

Precisamente AtomEntertainment, es una empresa participada por Atom-Films, por otra compañía dedicada a los juegos Shockwave.com –con servicio gratuito o por suscripción- y AddictingGames.com, el mayor distribuidor de juegos gratuitos en la web.

Videospacios

Estos espacios -como MySpace.com³- fundamentalmente se dirigen a facilitar comunidades donde se comparte música o textos con amigos; o a la edición de videos propios -como YouTube- o, a la modificación de obras de autores previos, como los de AnimeMusicVideos.org⁴, una comunidad virtual basada en los dibujos japoneses (*manga*) que han tenido éxito en el mercado internacional, poco aún en España.

Esta tendencia se consagra en webs como YouTube.com, otra experiencia nacida de jóvenes emprendedores del *Silicon Valley*, para acceder a “los videos de las personas que realmente te importan”. Su objetivo es permitir la creación de videos para conectar con gente con similares intereses. Su eslogan es: *Broadcast yourself*. Es decir, ponte en antena (bueno, conéctate vía Internet), difunde contenidos, configura los menús de tus videos favoritos, invita a tus amigos, comunícate con imágenes, etc.

Los últimos datos sobre el número de vídeos disponibles y vistos en YouTube son impresionantes; a primeros de septiembre había 6,1 millones, y, por ejemplo, informaba el *Wall Street Journal*, el último domingo de agosto se visionaron 1,73 billones de vídeos.

En este verano un vídeo ha seguido siendo de los más vistos, con 6 millones de audiencia. Me refiero a los experimentos de Coca-Cola Diet y Men-

² Ver CORREDOIRA, L. *Un gran videoclub online*, servicio Acepresa, 2003, URL: www.acepresa.com.

³ Todavía no tiene versión española del espacio.

⁴ Un largometraje español que ya tiene sus réplicas entre los AMV es *Gisaku*, primera obra europea que utiliza esta técnica. Dirigida por Baltasar Pedrosa en 2005, co-producida por Filmax y la SEEL. URL: <http://movies.filmax.com/gisaku/>.

tos⁵. Un deleite de coreografía, creado por el fenómeno físico generado con la mezcla de esta bebida con los caramelos de menta, realizado por los estadounidenses Fritz Grobe y Stephen Wolts, espectáculo que ninguna televisión ha dejado de emitir.

Aunque la tónica general de los contenidos es aceptable, algunas web no tienen estándares de calidad ni de ética, como ocurre con los AMV que tienen un canal erótico, que la audiencia puede catalogar pero no bloquear.

Una radio “muy personal”

Junto a los vídeos de producción propia, otras webs están explotando el filón siempre fecundo de la música. Yahoo.es permite personalizar radio, configurarse una emisora propia, y compartirla, ... no sólo via *e-mail*, sino por el *Messenger*, también con una versión de voz⁶. Las web permiten elegir un género de música cada vez que uno se conecta, o un estilo –como la opción de música “En el trabajo”–, para fijar unas preferencias. No es propiamente una emisora a la carta, porque todas las canciones que uno querría escuchar quizá no están disponibles en esa plataforma. También Myspace-music.com permite sintonizar canciones preferidas sin coste alguno. La clave de su éxito son sus “contenidos personalizados”.

Esta tendencia del entretenimiento en Internet consiste en permitir, sobre todo a los jóvenes, pero también al promedio de internauta de 25 a 45 años, que mientras escuches música puedas comunicarte con el Messenger, responder tus correos, o jugar en red.

Una interesante experiencia de esta oferta es la posibilidad de influir en la “programación” de Yahoo. Esta programación es para uno mismo, o para el grupo de personas con quien se comparte, y su elección funciona por un sistema aleatorio que combina los autores seleccionados, o su género, durante horas, sin limitación.

Estas webs ofrecen una radio sin publicidad sonora, aunque en la web y en el reproductor que se abre en la ventana de *Windows*, sí aparecen anun-

⁵ Iniciativa de EepyBird, "Entertainment for the Curious Mind", URL: <http://eepybird.com/>.

⁶ *Y! Música Radio te ofrece la posibilidad de personalizar una emisora de radio según tus gustos, afirma la web española de Yahoo. En pocas palabras, tú le indicas a Y! Música Radio la música que te gusta y la que no y el sistema produce una experiencia de radio que incluye la música que te gusta, así como música nueva que podría interesarte según tus gustos.*

cientes de discos, dvds, conciertos, que enlazan directamente con sus propias tiendas virtuales.

La era de la convergencia de redes, contenidos y formatos está dando, como se ve, otro paso de gigante. La telefonía entra como servicio añadido de escaso coste, sin que intervengan hasta ahora las grandes operadoras (*Skype*, *Messenger con voz*, son iniciativas específicas de Internet), las alertas de noticias pueden distribuirse desde una web a un móvil.

LA NUEVA GENERACIÓN DE LOS IMERS, O LA GENERACIÓN DEL MESSENGER

La literatura tecnológica y de comunicación en Estados Unidos trata este año con especial interés la innovación que está incorporando la Generación de los *IMers*, los jóvenes del *Instant Message*. A los nacidos después de 1980, se les describe como creativos, abiertos y optimistas, leales, comprometidos socialmente y, con capacidad de adaptación.

Este modo de utilizar la cultura está suponiendo además un gran revuelo de los sitios de entretenimiento, cultura y música, así como en los medios de comunicación. Esta generación dice adiós al estar a solas con el ordenador y da la bienvenida a la socialización en red y al contenido móvil.

Efectivamente la generación del PC que ha liderado los últimos 20 años de las tecnologías de la información, ya tiene su relevo en los nacidos entre 1980 y 2000. Esta es de hecho la primera generación de personas que han crecido íntegramente en la cultura de Internet y de las diferentes tecnologías digitales. Indudablemente el mercado de los PC (o Mac) sigue siendo elevado, pero lo importante no es eso, sino que los menores de 25 años hoy están utilizándolos de modo muy distinto.

En 2005 dos tercios de jóvenes entre 13 y 21 años enviaron más mensajes a través de cualesquiera de estos medios que por e-mail. Muchos ya tienen su blog o un espacio personal en algún sitio atractivo (como YouTube.com).

*¿Quiénes y cómo son los IMers?*⁷

Esta generación o público de los medios digitales ha vivido una transición bastante natural: para ellos entrar en Internet ha sido entrar en redes de

⁷ Revista *Always On*, Spring 2006, Web <http://www.alwayson.goingon.com/>.

amigos, familia, compañeros de clase u otras personas del mundo real. Su familiaridad con la tecnología les permite comprender que da igual enviar un texto, corto o largo, que una foto, un video o llamar por teléfono. MySpace o Friendster saben que esto es así, y también por supuesto Yahoo, Google o MSN, que están explotando estas oportunidades.

El concepto del estilo de vida que los define es el *Always On*. Siempre en marcha, conectados en cualquier lugar y momento, no al estilo de los estresados adultos, sino como forma natural de comunicación. Estas son, en concreto, sus características, descritas en varios informes del *Pew Internet & American Life Project*⁸:

Conectados. Cuando sea, por cualquier medio o en cualquier sitio. Mediante mensajes de texto, listas de distribución de correo electrónico, *chats*, *blogs*, telefonía vía Internet, *videochats*, etc. No es la pasiva conexión de la pantalla televisiva, sino la de la comunicación persona a persona. Por eso no prestarán atención a las webs o sitios que no permitan la interactividad, no se fiarán de ellas.

Creativos. Son la misma generación nacida con los videojuegos -los *gamers*-, que convierten la creación de contenidos originales en todo un entretenimiento. Son los que lanzan a la web espacios personales de distintos contenidos; videos realizados por ellos mismos, nuevas versiones de canciones (*remix*), listas de favoritos, etc.

Editores. También ellos editan sus contenidos en la red, publican o cuelgan (*post*) obras multimedia, los comparten con sus contactos o, sencillamente forman un grupo de aficionados. Y, por supuesto, también son *Blogueros*. Ya se conocen más de 4 millones de *blogs* elaborados por jóvenes entre 12 y 17 años. Además el 40% de ellos confiesan visitar *blogs* y leerlos, frente al 27% de aquellos que están entre 29 y 40 años.

Movibles. Quieren movilidad. De ahí que estén entrando con fuerza en el mercado de los mas pequeños (los que aun no han llegado a los 13) las consolas tipo *PSP*, con un radio de acción de *wi-fi*, *chat*, etc. Ellos prefieren tener los contenidos audiovisuales en soportes móviles, sobre todo reproductores de *MP3* con video, *iPod* o, teléfono móvil.

Poco influenciables por la publicidad. También se conoce que dan más

⁸ Disponibles en el URL: www.pewinternet.org

valor a una recomendación en red, el consejo de un foro, antes que un anuncio tradicional. Eso no indica que no sean sensibles a las marcas, que lo son, sino que su sistema de confianza de los “emisores” sencillamente ha cambiado.

Objetivo del mercado y oportunidad. Todas las empresas lo saben. No sólo las que ofrecen programas a estos *IMers*, sino al sector de contenidos, de telefonía, de hardware, de ropa o productos de consumo.

Quedará para otro momento la revisión que esto supone en las normas de *copyright*, todavía anclada en estilo de vida de los años 70. O dejemos simplemente que estos jóvenes lleguen a diputados, senadores o abogados, ¿a que su Ley no podrá ser la misma?

EL DOCUMENTAL DE FICCIÓN: ENTRETENIMIENTO Y MANIFIESTO

LUIS DELTELL ESCOLAR

Universidad Complutense de Madrid

INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA DE LA OBJETIVIDAD Y LA IMPARCIALIDAD:
CUESTIONES DE PRODUCCIÓN DEL DOCUMENTAL

Cuando un espectador habla de un documental parece automáticamente que se refiere siempre a un producto imparcial y objetivo. A veces, incluso, es fácil toparse con alguna persona que sale del cine con la vida cambiada como si hubiese encontrado la revelación en la película que acaba de ver. Las cintas de no ficción se asocian con lo real, con lo sincero e incluso con la verdad propiamente dicha. En cierto modo los largometrajes de este género juegan el mismo papel en la sociedad actual que la publicidad televisiva en los años cincuenta-sesenta: “si lo ha dicho la tele será verdad” “si se muestra en este u otro reportaje es que es cierto”. El público medio no duda, o no dudaba, en modo alguno de la veracidad de estos mensajes.

Lógicamente, en este trabajo nos centramos sólo en las obras que no tienen una vocación propagandística. Sin duda, la Historia del Documental es incomprensible sin las aportaciones del cine soviético, nazi y, más recientemente, de la escuela cubana de noticiarios. Sin embargo, todas estas obras y tendencias son marcadamente parciales y su mismo planteamiento no admite una mala interpretación. Por lo tanto, aquí hablaremos

sólo de aquellos títulos que pretenden buscar de un modo u otro el retrato sincero del hecho filmado¹.

En cierto modo, un film documental clásico no propagandístico cumplía a la perfección todas las necesidades de información de cualquier espectador interesado: primero porque nos representaba el acontecimiento a estudiar, segundo se nos mostraba con imágenes una situación (y se nos permitía escucharlo) y tercero se analizaba de una forma más o menos rigurosa e inteligente. Sería, por estos motivos, un producto fundamental para el desarrollo del Derecho a la Información.

Pero lo cierto es que muy pocos, por no decir ninguno, de los documentales actuales cumplen con este modelo de veracidad. Es decir, ninguno de ellos intenta ser objetivo e imparcial. Aquí es donde se presenta la contradicción del título del trabajo: *documental de ficción y no documental de no ficción*.

Lo que realmente ocurre actualmente es que el director manipula a su antojo el hecho que filma. Esta teoría es, precisamente, la tesis de la investigación: *el documental político-social actual es una obra de ficción entre el entretenimiento y el manifiesto*.

Existe un debate serio y complejo sobre la veracidad de las imágenes. Esta polémica sobrepasa los límites de nuestra investigación. Pero, sin embargo, antes de comenzar el artículo sí hay que fijar unos elementos mínimos para entender como se construye una obra de no ficción. Pues actualmente muchos de los historiadores y críticos cometen errores y torpezas de apreciación frutos de un desconocimiento del lenguaje y de la producción cinematográfica.

Bien, fijemos entonces, antes de comenzar, cuales son estas características propias de una preproducción, de un rodaje y de una postproducción en un documental. En realidad son tres elementos los que vamos a estudiar: primero, el guión. Segundo, la situación reconstruida y tercero, el montaje final.

¹ Existen dos excepciones fundamentales dentro del cine soviético y nazi: Dziga Vertov y Leni Riefenstahl. El primero de ellos intentó realizar una obra absolutamente neutral y sin ningún tipo de mecanismo de control: fue el llamado cine-ojo o cámara-ojo. La segunda es la famosa directora nazi que filmó los documentales sobre las concentraciones del partido (*El triunfo de la Voluntad* [1936]) y las Olimpiadas de Berlín de 1936 (*Olimpia* [1938]). Los dos largometrajes, marcadamente nazis, sin embargo están rodados desde lo estético (y la exaltación de la belleza del cuerpo) más que desde un discurso propagandístico.

El guión

Aunque debería resultar evidente, lo cierto es que muchos artículos e investigaciones parecen desconocer que todo largometraje de no ficción tiene un guión previo. Al igual que una película clásica de Hollywood, el documental necesita de una escritura inicial. Este texto es, como indica la palabra, una “guía” de rodaje y de producción y es fundamental para poder realizar la posterior obra. No existen documentales hechos sin guión (puede ocurrir que en algún caso el texto original sea mínimo, tan sólo unos folios, pero siempre se utiliza un esquema germinal).

El guión previo exige que el director escoja unos personajes (o entrevistados), unas situaciones y unos lugares. En esta elección no existe una manipulación en sí, sino sólo una selección. Lo que puede ser embaucador es el modo en que se realice este trabajo. Por lo tanto, hay que descartar de entrada que el guión previo sea una herramienta de ruptura con la fidelidad del relato.

La situación reconstruida

La segunda cuestión es el tema de la *situación reconstruida*. Este asunto es mucho más complejo y provoca disparidad de criterios entre los autores y los creadores. Como se sabe, no se puede rodar todo en una circunstancia perfecta e idónea cinematográficamente. Es muy difícil tener la luz precisa, estar en el puesto correcto o simplemente tener la cámara preparada en el momento exacto en el que acontece lo que interesa al director.

Por ejemplo, es casi imposible ir a la jungla y encontrar a la leona cazando a una cebra despistada de su manada. Pero, sin embargo, todos hemos visto esta escena en los reportajes de naturaleza. ¿Cómo es posible? ¿Realmente tienen tanta suerte los documentalistas americanos? No, lo que ocurre es que se trata de un simulacro, de una *situación reconstruida*. Es decir, los miembros del equipo que ruedan el documental han atrapado a la cebra y se la ponen delante a la depredadora para que ésta inicie una segunda persecución.

Esto ocurre exactamente igual en el documental con personas. El autor fuerza al máximo las situaciones. Una de las películas de ficción

más importantes de la Historia del Cine es *Shoah* (1985) de Claude Lanzmann². Trata, como sabemos, del Holocausto judío durante la Segunda Guerra Mundial. La película está plagada de reconstrucciones: por ejemplo, existe una muy emotiva que es el encuentro de una víctima del genocidio con una procesión de cristianos que le recuerdan de cuando vivía en Polonia en el *ghetto* hebreo del pueblo.

¿Son estas situaciones sinceras? ¿Se puede hablar de información ética haciendo estas *teatralizaciones*? Indudablemente si la respuesta es que no, la Historia del Documental carece de sentido. Si es que sí hay que poner un pequeño matiz. Éste es que la reconstrucción debe ser siempre objetiva e imparcial.

Pongamos dos ejemplos claros: no se puede hablar de sincero u objetivo cuando en un reportaje de naturaleza se finge una caza entre un lince ibérico y un conejo drogado. Es decir, se seda a la víctima para que así el carnívoro lo pueda capturar con mayor elegancia. Esto es desgraciadamente más que habitual en la televisión española.

Del mismo modo no sería sincero hacer un debate entre dos personajes y dar más información a uno de los contrincantes. Es decir, pensemos en el clásico documental político, nuestro director defiende la postura A y decide que lo mejor es que un líder con opinión A se enfrente con un político de posición B. Pero para ganar el debate con más facilidad opta por simular un encuentro fortuito en el que el único que no sabe que este coloquio se va a realizar es precisamente B. Evidentemente aquí hay una parcialidad manifiesta.

Por lo tanto, lo fundamental en estas *situaciones reconstruidas* y puestas en escena es que se respete la objetividad y la imparcialidad.

El montaje final

Lo mismo ocurre con la última cuestión que analizaremos: el montaje. La construcción de cualquier producto audiovisual requiere de una última y fundamental fase la de colocar y ordenar todo lo rodado. Ahora bien, en la sala

² Curiosamente la película de Lanzmann se autodenomina "*testimonial*". El director galo sostiene que en su largometraje no hay manipulación alguna sino sólo el recuerdo de los supervivientes y de los verdugos (ya que hablan algunos de los SS alemanes que participaron en los campos de exterminio). No obstante, al analizar el inmenso metraje, tiene más de ocho horas de duración, se descubren un motón de *situaciones reconstruidas*, encuentros fortuitos claramente forzados, diálogos no improvisados... es decir, toda una puesta en escena.

de edición pueden ocurrir cosas fascinantes. Casi con cualquier material o entrevista original se puede transformar las opiniones del entrevistado en auténticas tonterías sólo con pequeñas manipulaciones. Así podemos transformar cualquier líder en un auténtico pelele.

¿Cuál es el límite del montaje? Parece evidente que si el autor del documental quiere defender la postura A seleccionará, ordenará y colocará todas los planos que garanticen que su idea prevalezca. Esto en sí no debe ser entendido como una manipulación siempre que, de nuevo, se haga con objetividad e imparcialidad. Para ello es necesario que, al menos, se nos presente la opinión contraria.

Un caso excelente es el largometraje *Morir en Madrid* (1963) de Frédéric Rossif. Este documental fue un acontecimiento en la década de los sesenta y llevó al director Eduardo Manzano a realizar otra película en respuesta titulada *¿Por qué morir en Madrid?* (1966)³. El realizador galo viajó a España con el encargo de rodar una obra llamada “La España eterna”. El Ministerio de Información, recientemente creado, le otorgó la licencia. Sin embargo, el equipo francés lo que pretendía rodar (y rodó) era un documental sobre la Segunda República Española y la Guerra Civil. ¿Es ética o no esta actitud? Lógicamente, parece que es cuanto menos necesaria, porque si no se hubiese mentido no se hubiese realizado nunca el film.

Sorprendentemente al ver el documental hoy en día nos resulta la obra más equilibrada que existe sobre nuestra contienda fratricida. Parece increíble pero la obra de Rossif (buque insignia del antifranquismo durante lustros) da más argumentos y defensas a la postura oficial del régimen anterior que cualquier película actual. Por lo tanto, el material rodado se trató y se montó con neutralidad⁴.

³ *Morir en Madrid* fue un escándalo tan grande que, además, de la citada película de Eduardo Manzano, se rodó el famoso documental *Franco ese hombre* (1964) de José Luis Sáenz de Heredia. Desde el Ministerio de Información y Turismo se hizo todo lo posible por contrarrestar los efectos negativos producidos por el film galo.

⁴ Esto no quita que la película de Rossif ofrezca ejemplos claros de manipulación como es la célebre escena del agricultor mutilado. En el texto se escucha “los españoles han perdido la esperanza con la llegada de Franco” y a la vez proyecta imágenes de un campesino anciano y manco. La fuerza de la frase y de las imágenes lleva al espectador a imaginar que fue el propio dictador el que mutiló al hombre de las imágenes.

El director como notario

Como vemos, la figura del director en el documental clásico era muy sencilla. Se trataba de un hombre capaz de atestiguar un hecho de forma imparcial y objetiva. En cierto modo el espectador esperaba que el creador fuera un *notario* que le acercase el acontecimiento y se lo explicara.

EVOLUCIÓN DE LA OBJETIVIDAD Y LA IMPARCIALIDAD

A lo largo de toda su historia, el documental ha fluctuado entre la importancia de la objetividad y de la imparcialidad. Vamos a analizar ahora la evolución de cómo se ha retratado el hecho según los distintos directores y autores.

En un primer momento, el operador pretendía transmitir la verdad del acontecimiento y a ser posible el acontecimiento en sí. Éste es el caso de los hermanos Lumière que tomaban una cámara, la situaban en un lugar con unas vistas privilegiadas y filmaban. No querían manipular ni ordenar en el montaje. Es complejo, y posiblemente erróneo, llamar documental a estas obras porque duran muy poco tiempo (son bobinas de menos de un minuto) y, además, en ellas no existe una propuesta o una explicación claras.

Si recordamos algunas de estas piezas encontramos siempre los mismos elementos. La clásica *L'Arrivée d'un train à la Ciotat* (1895) nos muestra este sistema de grabación: un punto de vista fijo, cámara visible al objeto grabado y a una altura media de un metro treinta (o cuarenta) centímetros. Esta película sirve de modelo para toda su producción de *vistas* y de reportajes pequeños.

Aquí, la objetividad y la imparcialidad es total y clara. Nadie puede decir que los hermanos Lumière nos mientan. Es cierto, que si observamos algunas de sus piezas vemos como han indicado a los *actores* que no miren a cámara, o incluso cómo algunos miran al operador y se apartan (entendemos que el camarógrafo o un miembro del equipo le ha gritado que se aleje). Sin embargo, este modelo no permitiría una creación seria de no ficción.

Por eso, Robert J. Flaherty es considerado el padre del documental unánimemente por los historiadores. Este autor estaba obsesionado con la vida de los pueblos primitivos, en especial con la vida de los esquimales. Durante años viajó y convivió con una comunidad de la tribu *itivimut*. En una de

las expediciones comenzó a filmar pequeñas películas por encargo del industrial canadiense William MacKenzie. Después intentó ordenar estas bobinas para realizar una pieza mayor. Sin embargo, fue incapaz de montar y dar coherencia a aquel material.

Meses más tarde un incendio destruyó todos los fotogramas y se vio obligado a filmar de nuevo. Sin embargo, ahora se planteó hacerlo de una forma muy distinta: su película documental iba a tener un protagonista (igual que ocurría en los largometrajes de ficción). Escogió a un hombre y a una única familia. Vivió con ellos durante semanas y tuvo tanta confianza con ellos que según cuenta “*los hijos de la familia cambiaban las bobinas de la película*”⁵. Regresó con su cámara y montó *Nanook, el esquimal* (1922).

En este film parece que la imparcialidad y la objetividad son claras: se trata de ver como vive la familia del cazador protagonista y como se defiende de las condiciones extremas del clima ártico. Así, todas las *situaciones reconstruidas y teatralizaciones* nos parecen sinceras e incluso hermosas. No es extraño que la película fuera uno de los grandes acontecimientos culturales y un éxito arrollador de público en Europa.

El verdadero problema ético del documental comienza cuando en las décadas de los veinte y, en especial, de los treinta los directores deciden posicionarse y realizar obras con una intención política. Son las películas del grupo británico encabezados por Grierson, Watt, Cavalcanti e Ivory. Estos creadores decidieron que debían tomar partido en los hechos que retrataban. El caso más significativo por ser el más radical es el Ivory.

La Guerra Civil Española fue un acontecimiento que traumatizó a toda una generación de europeos y americanos. Era el fin de una de las más jóvenes democracias y evidencia la situación crítica que vivía el viejo continente. Ivory, como muchos otros jóvenes intelectuales, decide ir a España y ver lo que ocurre con sus propios ojos (y con su cámara).

El documentalista, sin embargo, no viaja como turista o como historiador científico sino que viene a la Península a defender la causa de la II República Española. Desde el principio toma parte de la lucha contra el fascismo. No hay medias tintas en él, su actitud es muy clara: se trata de apoyar los ideales de uno de los dos bandos enfrentados. En más de una ocasión le preguntaron por qué no acudía al lado nacional para pedir información y él siempre respondió que se posicionaba como antifascista y, por lo tanto, su documental era parcial.

⁵ BARNOUW, Eric: *Historia del documental*. Barcelona, Gedisa. 1996. Pág. 37.

No obstante, esta parcialidad es objetiva y sincera. Primero porque el autor lo manifiesta (no es sibilino) y segundo relata los hechos con distanciamiento y sin manipulación de los mismos. No se trata de un documental que busca el hecho en sí como los de Lumière ni de una obra inocente y realista como *Nanook* sino de un documental parcial.

Durante y después de la Segunda Guerra Mundial los largometrajes de no ficción parecen situarse en esta posición (aunque bien es cierto que existieron muchos otros films claramente propagandísticos, sobre todo durante el período de la contienda y los primeros años de la Guerra Fría): hacer obras parciales pero objetivas. Éste será el modelo del género hasta que en la década de los ochenta surja el último de los cambios: el Nuevo Documental.

EL NUEVO DOCUMENTAL

Es difícil saber cuándo surge el Nuevo Documental. Es así porque la producción de largometrajes de no ficción ha carecido siempre de una distribución y de una exhibición comercial. Por eso, resulta imposible conocer todos los títulos o visionar películas claves⁶. Del mismo modo, parece imposible decidir si este autor ha influido en aquel porque nunca sabremos con seguridad si han visto sus obras o si conocía sus películas al menos de referencias escritas.

Lo cierto es que desde finales de los setenta hasta mediados de los ochenta, una serie de documentalistas en todo el mundo comienzan a hacer un tipo de películas con características comunes. Muchos de ellos, como se ha dicho, ignoraban la producción de los otros.

Tres son las características fundamentales del Nuevo Documental: lo subjetivo, el entretenimiento y el director como protagonista de la obra. No en todas las películas aparecerán los tres elementos, pero en la mayoría de los films sí estarán presentes estos conceptos de una forma u otra. Analicemos los títulos fundacionales:

⁶ Aún hoy con Internet parece imposible encontrar y visionar muchos de los títulos.

Daguerretipos de Agnès Varda (1978)

Este largometraje de no ficción es una de las obras capitales para entender el Nuevo Documental. Se nos cuenta la historia de una calle de París. La pequeña vía se llama Daguerre (en honor al padre de la fotografía). La película narra la vida de los habitantes y de los comerciantes de este lugar haciendo especial hincapié en aquellos que tienen un oficio antiguo; por ejemplo el panadero, el carnicero o el matrimonio anciano de la mercería.

El hecho que se retrata es mínimo. Se filma la vida de la gente corriente en un barrio tranquilo y sin (a priori) ningún objetivo dramático potente. No hay en ella una búsqueda intencionada de historias, no se nos narran infidelidades ni crímenes ni robos. Todo lo contrario, está hecha de pequeños y casi insignificantes acontecimientos: el abrir y cerrar la persiana del local, el ordenar el inventario, en despachar la carne o en preparar la masa del pan.

Pero, sin embargo, la obra tiene un punto de vista muy peculiar: es subjetiva. Desde el mismo arranque del filme Agnès Varda nos dice: “*ésta es mi calle y quiero retratarla como yo la veo*”⁷. Es decir, no se habla objetivamente sino subjetivamente. Este hecho es fundamental para entender la evolución posterior del género de no ficción.

Ahora se trata de un acontecimiento narrativo sin interés dramático. Lo único que motiva a la directora es su relación personal y sentimental con los habitantes de su calle. La realizadora nos cuenta lo que ve, lo que le emociona y lo que le entristece. Es una obra extraña y compleja. La voz de Agnès Varda nos dice al final de la pieza que no sabe muy bien que es lo que ha montado “*si un documental, un reportaje o una carta personal*”.

Lo subjetivo sustituye a lo objetivo.

Zelig de Woody Allen (1983)

Woody Allen da una vuelta de tuerca al mundo del documental y rueda una película de ficción con apariencia de reportaje histórico. Utilizando todos los elementos y el lenguaje propio del género nos presenta la odisea de un perso-

⁷ Lo mismo repitió la directora en el ciclo de conferencias realizadas en la Filmoteca Española el día 26 de junio de 2006.

naje que se comporta como un camaleón humano y es capaz de transformarse según quiénes sean sus compañeros: si está con un conservador habla como si fuese de derechas si está con un socialista defiende las políticas de izquierda. Pero, incluso, llega a mutar físicamente y si convive con personas obesas en segundos se transforma en un ser orondo, si habla con un escocés barbudo y pelirrojo pronto genera bello rojizo por sus brazos y rostro. Por supuesto, se trata de un hombre inexistente, *Zelig* es un ser inventado.

Esta película no es el primer documental falso. En 1980 se había rodado *Holocausto Caníbal* de Ruggero Deodato que se convertiría pronto en un clásico del género de terror. Antes, Orson Welles había filmado *F for fake* (1974) un film sobre un imitador de cuadros. Desde el principio de su obra el creador de *Ciudadano Kane* dice al espectador: “*todo lo que va a ver es una copia, una imitación, un fraude*”.

Tokio ga de Win Wenders (1985)

Tokio ga es una obra del director alemán Win Wenders. En ella se nos narra cómo el autor germano viaja a la capital nipona en busca de recuerdos, lugares y personas que puedan hablarnos del creador cinematográfico Ozu.

En ella es la primera vez que el director aparece como actor y personaje. La película nos narra los acontecimientos que el alemán padece y le suceden en su estancia en Japón. Es decir, no sólo se trata de una película subjetiva y parcial sino incluso claramente emotiva. Nuestra protagonista es el héroe de la historia, y el conflicto de la obra es el objetivo del director (en este caso, saber todo lo posible de Ozu).

Este planteamiento tan novedoso conlleva importantes cambios en el lenguaje y la narración de la obra. Ahora, aparecen cantidad de escenas no necesarias dramáticamente. Por ejemplo la película se entretiene más de diez minutos mostrando una fábrica de comida de cera que nada tiene que ver con el cine de Ozu⁸.

No obstante, lo más evidente de estos Nuevos Documentales es el que el director se reivindica como estrella. El creador ya no es un *notario* imparcial

⁸ Es cierto que esta escena funciona como metáfora del cine: el crear simulacros que parezcan realidad. Este bloque sería totalmente inimaginable en el documental clásico tanto de los primeros creadores como los de los británicos.

sino un *testigo* (y a veces víctima) implicado en el asunto que se trata.

De las tres la que más nos interesa es la de Woody Allen por un motivo fundamental: su espectacularidad. El director neoyorquino nos muestra hasta qué punto el lenguaje del documental puede construir una historia divertida y emocionante o lo que se denomina en Hollywood un producto de entretenimiento. Ésta es la característica más importante de la obra: su carácter comercial.

Allen es un excelente comediógrafo y lo que nos narra en su largometraje es una entrelazada y graciosísima comedia romántica. El protagonista que sufre esta extraña enfermedad de hombre camaleón sólo va a poder sanarse, con la ayuda de una psiquiatra. Paciente y doctora se enamoran y él se salva gracias al amor de la mujer. Es decir, la clásica historia del cine: “chico encuentra chica”.

Por ello, *Zelig* ofrece una dimensión nueva al documental, lo hace espectacular, entretenido y lo dirige al público mayoritario de la salas. Esta cinta sólo en España tuvo casi medio millón de espectadores en los cines (una cifra inalcanzable para cualquier film de no ficción clásico)⁹.

En esta película de Woody Allen, no hay objetividad ni imparcialidad sino todo lo contrario. Subjetividad y parcialidad en servicio del entretenimiento más descarado.

Resumen de las características del Nuevo Documental

El Nuevo Documental, por lo tanto, surge como una obra opuesta a los planteamientos iniciales del artículo: ni la objetividad ni la imparcialidad son valores importantes; todo lo contrario, es precisamente la subjetividad (la emotividad) y la parcialidad (con la intervención activa incluso del autor) lo que se pretende lograr.

Además, como elemento fundamental se busca lo espectacular y el entretenimiento. No se trata ya de satisfacer la necesidad de conocer del espectador o defender el Derecho de Información sino de emocionar y distraer las horas de ocio del público mayoritario.

⁹ Zelig en las fichas del Ministerio de Cultura, editados en la página webs del ICAA (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales). http://www.mcu.es/jsp/plantilla_wai.jsp?id=13&area=cine

El Nuevo Documental no pretende ser ético sino estético. Es decir, no consiste en mostrar un acontecimiento y explicarlo sino en presentar un hecho y cómo el director se relaciona con él. Este modelo será el que generará lo que actualmente se llama *documental de creación* del cual en España tenemos excelentes ejemplos¹⁰.

Ahora bien, estos largometrajes hasta finales de los ochenta fueron siempre obras de carácter cultural, artístico o personal. Nunca se trataba de obras de análisis sociales o de películas políticas sino, insisto una vez más, de piezas realizadas con contenidos personales.

EL NUEVO DOCUMENTAL POLÍTICO-SOCIAL

A finales de los ochenta y, sobre todo, en la década de los noventa se va a producir la llegada del formato del Nuevo Documental al terreno político y de análisis social. Es decir, se realizarán películas subjetivas, parciales, con el director como protagonista y con un marcado interés de entretenimiento que son a la vez políticas y que defienden posturas e ideologías determinadas.

El fundador de este Nuevo Documental político-social (y el que actualmente se considera el rey del modelo) es el norteamericano Michael Moore. En 1989 rodará un largometraje de denuncia interesantísimo y que fija claramente la estructura: *Roger and me* (1989).

La obra trata de cómo la pequeña ciudad natal de Moore, Flint, se ha hundido económica y socialmente tras el cierre de una fábrica de la compañía General Motors. El director recorre su patria y el estado de Michigan buscando la explicación de la clausura de la empresa e intentando entrevistarse con Roger Smith, presidente de la cadena automovilística en ese momento (coloquio que nunca conseguirá).

La película ofrece todas las características del Nuevo Documental salvo que no es una obra de un tema artístico o de creación sino político. Veámoslas con detenimiento.

La posición del director es evidentemente subjetiva y emotiva. El mis-

¹⁰ Nos referimos al cine que se realiza entorno a las figuras de José Luis Guerín y Mercedes Álvarez, directores de dos de los largometrajes que comentaremos en el análisis de este trabajo.

mo título del largometraje nos lo indica “Roger y yo”. No se pretende ocultar quién es el autor sino que, además, se muestra y actúa y reacciona según las entrevistas. Busca permanentemente que el espectador le quiera y sienta simpatía por él. Es, por lo tanto, emotiva y subjetiva. Recuérdese las escenas en las que habla con despedidos o víctimas de violencia.

La película también es evidentemente de entretenimiento. En ella se quiere alcanzar la espectacularidad, los golpes de efecto, las emociones e incluso el humor. Excelentemente construida, su guión muestra una forma de entender y construir una narrativa de no ficción. Si nos atenemos al modelo clásico de Hollywood, se pretende desde el principio que el espectador se sienta intranquilo intentando averiguar si conseguirá o no hablar con Roger Smith (modelo clásico de elaboración de un guión según las teorías de McKee).

Por todo ello, el largometraje no es ni objetivo ni imparcial sino claramente subjetivo y parcial. Ahora, el film nos cuenta una aventura protagonizada por el director de la obra. Es decir, se trata de un documental de ficción con entretenimiento y manifiesto político.

EL DOCUMENTAL DE FICCIÓN: ENTRETENIMIENTO Y MANIFIESTO

Es el momento de analizar el título del artículo y la contradicción que encierra. ¿Existe un documental de ficción? Pues en cierto modo parece ser que sí. El modelo establecido por Michael Moore se va a repetir tantas veces que podemos decir que actualmente este es el modo de realizar y de entender (por parte de los creadores) los largometrajes de este género.

El mismo análisis que hemos visto en *Roger and me* se puede aplicar a casi la totalidad de los filmes de no ficción estrenados en las salas de cine de España. Observemos la tabla siguiente en la cual se presentan diez de los documentales políticos o sociales más importantes de los últimos tres años.

Cuadro 1 (ordenado cronológicamente)

<i>Ser y tener</i>	Nicolas Philibert	Francia	2002	Social-poético
<i>Bowing for Columbine</i>	Michael Moore	EEUU	2002	Político-social
<i>Balseros</i>	Carlos Bosch y Josep María Domènech	España-Cuba	2002	Político-social
<i>Capturing the Fiedmans</i>	Andrew Jarecki	EEUU	2003	Social
<i>En construcción</i>	José Luis Guerin	España	2003	Social-poético
<i>La pelota vasca</i>	Julio Medem	España	2003	Político-social
<i>El cielo gira</i>	Mercedes Álvarez	España	2004	Social-poético
<i>Fahrenheit 9/11</i>	Michael Moore	EEUU	2004	Político
<i>¡Hay motivos!</i>	Varios autores	España	2004	Político
<i>¡Viva Zapatero!</i>	Sabina Guzzanti	Italia	2005	Político

Estos diez títulos han sido los documentales político-sociales de más impacto en España en los últimos tres años. La mayoría de ellos han sido comentados y criticados en revistas de cine especializadas pero también en prensa diaria. Algunos de ellos han conseguido premios internacionales por su creatividad como *En construcción* o *El cielo gira*. Otros han batido éxitos de descargas en Internet como *Capturing the Fiedmans* o *¡Hay motivos!*

Casi todos ofrecen las características básicas del modelo, es decir, se trata el tema desde la parcialidad, desde lo subjetivo –incluso en muchos aparece el director como actor- y con una vocación de espectáculo. Veamos los siguientes cuadros.

Cuadro 2
Subjetividad

Películas	Mensaje subjetivo verbalizado por el narrador	Tema
<i>Ser y tener</i>	NO	Educación en “clases únicas”
<i>Bowing for Columbine</i>	Sí	Uso descontrolado de las armas de fuego en EEUU
<i>Balseros</i>	NO	La fuga e integración de balseros cubanos en EEUU
<i>Capturing the Fiedmans</i>	NO	Pederastia y desintegración familiar
<i>En construcción</i>	NO	Reconversión de un barrio urbano en Barcelona
<i>La pelota vasca</i>	NO	Conflicto vasco
<i>El cielo gira</i>	Sí	La desaparición de un pueblo castellano
<i>Fahrenheit 9/11</i>	Sí	La intervención militar de EEUU en Iraq
<i>Hay motivos</i>	Sí	Contra el gobierno de José María Aznar
<i>¡Viva Zapatero!</i>	Sí	El abuso de poder del Gobierno de Berlusconi

Cuadro 3
Aparición física el director

Películas	Aparece físicamente	Aparición metafórica
<i>Ser y tener</i>	NO	Sí
<i>Bowing for Columbine</i>	Sí	Sí
<i>Balseros</i>	NO	NO
<i>Capturing the Fiedmans</i>	NO	Sí
<i>En construcción</i>	NO	Sí
<i>La pelota vasca</i>	Sí	Sí
<i>El cielo gira</i>	Sí	Sí
<i>Fahrenheit 9/11</i>	Sí	Sí
<i>Hay motivos</i>	Sí, en algunos capítulos	Sí
<i>¡Viva Zapatero!</i>	Sí	Sí

Cuadro 4.

Se busca el entretenimiento antes que la información utilizando humor o desviaciones del tema

Películas	Se usa el humor	Escenas no temáticas
<i>Ser y tener</i>	Sí	Sí
<i>Bowing for Columbine</i>	Sí	Sí
<i>Balseros</i>	Sí	NO
<i>Capturing the Fiedmans</i>	Sí	Sí
<i>En construcción</i>	Sí	Sí
<i>La pelota vasca</i>	NO	NO
<i>El cielo gira</i>	Sí	Sí
<i>Fahrenheit 9/11</i>	Sí	Sí
<i>Hay motivos</i>	Sí, en algunos capítulos	Sí
<i>¡Viva Zapatero!</i>	Sí	Sí

Como se observa con claridad, casi la totalidad de los documentales político-sociales que más impacto han tenido en las salas de cine español cumplen este tipo. El Nuevo Documental, subjetivo, parcial y de entretenimiento sustituye al modelo clásico¹¹.

CONCLUSIONES

Hemos presentado en la introducción de este trabajo la siguiente hipótesis: *el documental político-social actual es subjetivo, parcial y más cercano al entretenimiento y al ocio que al Derecho de Información o la Ética*. Lo hemos denominado **documental de ficción**.

Para defender nuestra tesis hemos realizado el siguiente estudio:

Primero, un acercamiento histórico y teórico a la evolución de la obje-

¹¹ Sólo hay una excepción clara a nuestro modelo: es el documental de Julio Medem *La pelota vasca*. Este largometraje se engloba dentro de la estética y del modo de realización de hace más de treinta años. El motivo puede ser porque el contenido de la obra ya era en sí muy polémico y por ello el director ha decidido utilizar una estética más conservadora.

vidad y la imparcialidad en los largometrajes de este género. Una vez, presentado cómo se han entendido estas características en el tiempo, se ha formulado un modelo del Nuevo Documental.

Segundo, el Nuevo Documental que surge en la década de los setenta y ochenta cumple unas características muy claras: subjetivo (incluso con la presencia a veces del director como actor), parcial (el director toma partido y defiende su postura e incluso la verbaliza en el desarrollo del film) y, por último, se trata de un producto de entretenimiento.

Tercero, el Nuevo Documental es hasta la década de los noventa sólo de tema artístico-creativo (su contenido es siempre metafórico o cotidiano, el denominado documental de creación) pero a partir de la llegada de Michael Moore aparece el Nuevo Documental político-social que toma las mismas características del modelo creativo pero con una vocación ideológica.

En resumen, el Nuevo Documental político-social es subjetivo, parcial y de entretenimiento.

Cuarto, para comprobar nuestra teoría hemos escogido los diez documentales más importantes de los tres últimos años en España y los hemos estudiado. Casi la totalidad cumplen el modelo propuesto.

Por todo ello, consideramos que el Nuevo Documental político-social es una obra más cercana al entretenimiento y al manifiesto que a la Ética y al Derecho de Información.

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO GARCÍA, Luís: *El extraño caso de la historia universal del cine*. Ediciones Episteme. Valencia. 2000.
- CHERCHI USAI, Paolo: *La muerte del cine*. Laertes. 2005.
- BARNOUW, Erik: *El documental. Historia y estilos*. Barcelona: Gedisa. 1996.
- BRESCHAND, Jean: *El documental. La otra cara del cine*. Barcelona: Paidós. 2004.
- LEDO, Margarita: *Del cine-ojo a Dogma 95. Paseo por el amor y la muerte del cinematógrafo documental*. Barcelona: Paidós. 2004.
- PÉREZ PERUCHA, Julio: *Antología crítica del cine español. 1906-1995*. Madrid: Catedra/Filmoteca Española. 1996.
- SIETU, Emmanuel: *El plano en el origen del cine*. Barcelona: Paidós. 2005.
- TORREIRO, Casimiro y CEDÁN, Josetxo (eds): *Documental y vanguardia*. Madrid: Cátedra. 2005.
- WEINRICHTER, Antonio: *Desvíos de lo real. El cine de no ficción*. Madrid: T&B Editores. 2004.

CRITERIOS PARA MEDIR LA CALIDAD DE LOS CONTENIDOS

MANUEL FERNÁNDEZ AREAL

Universidad de Vigo

Si tratamos de productos comunicativos, cuya textura no es simplemente material -y especialmente si se trata de productos no informativos, sino de los que entrarían dentro del amplísimo campo del entretenimiento, y lo mismo cabría decir de los publicitarios y aun de los propagandísticos- es evidente que para valorar su calidad no podemos acudir simplemente a criterios de perfección estrictamente técnica. Aquí la calidad ha de ser entendida, y lo es, tanto en referencia a su capacidad de atraer al público, ingeniosidad, estilo, lenguaje pertinente, etc., como a su adecuación a normas éticas que los hagan válidos desde todos los puntos de vista para el público al que van dirigidos, teniendo en cuenta su cultura, edad, personalidad propia, su intimidad, honra, etc.

El art. 20 de nuestra vigente Constitución española, al referirse a la libertad de expresión, distingue de entrada entre los productos comunicativos informativos, es decir, aquellos cuya finalidad es dar a conocer lo que pasa, y los otros, los que entran dentro del campo de la opinión, la creación, el arte, el pensamiento, el entretenimiento...

Para los primeros, los dirigidos a satisfacer y legitimar el derecho que todo ciudadano español tiene a estar enterado, un derecho que la Constitución no se limita a reconocer sino que quiere también garantizar en su ejercicio práctico al protegerlo, se utiliza la palabra *veraz*. La Constitución española protege el derecho a comunicar y recibir libremente información, siempre

que sea *veraz*, por cualquier medio de difusión de noticias, lo que lleva a considerar como primer criterio de valoración del producto informativo, lo que conocemos como noticia, su veracidad, ya que si no es veraz, no es información, sino propaganda, por ejemplo.

Los productos comunicativos no estrictamente informativos, como puedan ser los de entretenimiento, entran para el art. 20 CE dentro de la categoría de la producción y creación literaria, artística, científica, técnica, y para ellos no es exigible como primer criterio de valoración, en cuanto a su calidad y legitimidad jurídica -luego veremos las diferencias entre la Ética y el Derecho en estos casos- el de la veracidad, aun cuando el ciudadano tenga derecho a no ser engañado, pero es evidente que en el caso de la opinión o de la obra artística no se puede hablar de adecuación del producto comunicativo a los hechos, porque los hechos son aquí lo que menos importa e incluso pueden estar inventados (ficción), si bien, como veremos más adelante, nunca es lícito éticamente, aun cuando la legislación positiva no lo previera en algún caso concreto, falsear los hechos conscientemente, inventarlos, so pretexto de libertad de creación, y presentarlos de forma falsa, haciendo aparecer como verdaderos hechos falsos, es decir tratando de engañar al público -sujeto titular del derecho a la verdad-. Incluso, en ocasiones, con grave perjuicio de terceros, violando así los derechos a la honra, intimidad, etc. de los afectados por la falsedad presentada como ficción, y violentando un principio general de la convivencia humana como es el de no mentir, pues sin verdad no puede haber confianza en las relaciones humanas, es decir, no puede haber propiamente convivencia.

Cuando se reinventan hechos para sobre ellos montar una historia falsa que pueda incluso resultar atractiva para el público, pero que engaña, que niega la realidad, que desconcierta, rige el principio de veracidad igual que si se tratase de un mensaje informativo. Libertad de creación, toda. Pero respeto a la verdad igualmente, en cuanto a hechos históricos o circunstancias personales o familiares que nadie tiene derecho a desvirtuar con engaño. De la misma manera que no es legítima la publicidad que vaya dirigida a engañar sobre las cualidades de un producto, por ejemplo anunciándolo como reconocido para la curación del cáncer, y luego resulta que no cura, tampoco se puede construir una historia imaginando que los personajes reales -vivos o históricos- fueron ladrones o borrachos, porque así el producto resulta más interesante. Una cosa es la libertad de creación y otra la supuesta libertad de injuriar o calumniar u ofender gratuitamente.

En ocasiones, este criterio de calidad resultará de difícil reclamación por

parte de los perjudicados; pero sigue siendo válido como tal criterio. Por otra parte, en el caso de existir órganos de medición de la calidad de esos productos, creados libremente por los profesionales y empresarios del sector, se podrá acudir a ellos en demanda de satisfacción. Claro está que una cosa es la medición de la calidad y la exposición de criterios válidos para saber si un producto comunicativo es o no de calidad, y otra muy distinta que esos criterios se erijan en norma de conducta en el sector comunicativo de que se trate, de tal forma que, en caso de infracción de los criterios- ni más ni menos que principios deontológicos necesarios para que el producto sea como tiene que ser- existan órganos encargados de reparar el daño ocasionado a terceros.

Tanto los productos informativos, como cualesquiera otros comunicativos, han de ser respetuosos con los derechos ajenos referentes al honor, la intimidad, la propia imagen, y los encaminados a garantizar la protección de la juventud y la infancia, dadas las especiales características de este sector como “público” beneficiario de los mensajes.

Es importante recordar, por cuanto hace referencia a su categoría de derechos naturales, que tanto el de informar y ser informado como los de opinión, libertad de cátedra, producción literaria, artística, científica, técnica etc., que dan origen a productos comunicativos de diverso orden, no pueden ser restringidos en su ejercicio “mediante ningún tipo de censura previa”, según el propio art. 20 CE, lo que supone una garantía de libertad, de la libertad necesaria precisamente para intentar lograr la mejor calidad de los productos.

Distinto es el caso del compromiso de adaptación a normas de carácter ético, formuladas como códigos de conducta, libros de estilo, criterios deontológicos, que tratan de implantar un control de calidad de los productos comunicativos, al igual que ocurre con cualquier otro tipo de producto, que no se puede poner en circulación en el mercado sin la garantía de que llega al público no ya cumpliendo las características técnicas necesarias, sino también las especificaciones requeridas en orden a garantizar la carencia de riesgos para la integridad física, la salud, etc., especialmente cuando se trata de juguetes y utensilios que van a ser utilizados por niños.

UNA TÉCNICA HUMANA

No se puede ni se debe confundir el control de calidad con la coacción externa, que denota falta de libertad, en el caso de la institución de la cen-

sura gubernativa. El art. 20 CE prohíbe expresamente tal actividad al advertir que el ejercicio de los derechos a que hace referencia y que reconoce y protege “no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa”.

Compete a los profesionales ejercer el control de calidad, garantía para el público, sujeto receptor del derecho a la información en particular y a la comunicación social en general, como ocurre en la fabricación de cualquier materia objeto de mercado.

RATZINGER, con referencia a la actividad necesaria de quienes elaboran mensajes informativos, pero con aplicación extensiva –entiendo- a la elaboración de toda clase de productos comunicativos, también los de entretenimiento, afirma la no existencia de la noticia “puramente objetiva”, pues, incluso la fotografía “con la que supuestamente se descubrió la posibilidad de una objetividad que excluía cualquier huella del sujeto, contiene una cierta interpretación, aun cuando eliminemos las múltiples posibilidades de manipulación que ofrece. Ello se debe a que la fotografía implica siempre una cierta posición de las cosas, una elección, una separación y una u otra iluminación. Nuestra exposición es también, sin excepción posible, una elección. De aquí que la noticia esté siempre interpretada, aun cuando solo sea por lo que se omite, por lo que no se dice. Ello significa que la técnica de la información sin la ética de la información es inhumana. Debemos preguntarnos, pues, si acaso no nos hemos convertido en gigantes de la técnica permaneciendo, al propio tiempo, párvulos en ética. Especialmente en ética de la información.”¹

La conclusión de tal razonamiento es clara y lógica: el Periodismo, cuya finalidad es la verdad, “tiene sentido únicamente si es bueno conocer la verdad”. Y es preciso reconocer, como el propio RATZINGER, hoy Papa Benedicto XVI, afirma, que cuando la verdad “no está presente, se desintegra el suelo social sobre el que nos apoyamos. De ahí que esta virtud aparentemente tan inútil sea en realidad la virtud fundamental de toda vida social”²

El control de calidad es necesario, tanto más necesario en el campo de la actividad comunicativa cuanto que en el proceso comunicativo no se obtie-

¹ RATZINGER, Joseph, *Cooperadores de la verdad*, Ediciones Rialp S.A., Madrid 1991, pg. 287.

² *Ibidem*, pgs. 288 y 183.

nen productos cuya utilidad dependa solamente de su exclusiva perfección técnica. Por ello es de advertir, con RATZINGER, que se trataría de una actividad inhumana si se operase al margen de toda consideración ética, que es garantía precisamente de que el público recibe aquello a lo que tiene derecho, un derecho natural reconocido y protegido, en nuestro caso, constitucionalmente.

Una vez más, es necesario distinguir entre lo jurídicamente exigible y lo éticamente recomendable, pues, como dice OLLERO, el ámbito de lo jurídico “ha de aspirar, modestamente, a garantizar una pacífica convivencia, especialmente atento a que la sociedad no quede bajo mínimos, por lo que pretender convertir en imposición jurídica todos los preceptos morales llevaría a eliminar la libertad, aniquilando paradójicamente con ella toda vivencia moral”, mientras que “Delegar únicamente en la benevolencia moral de cada uno la garantía del respeto a derechos básicos haría la convivencia inevitablemente inhumana.”³

Entre estos dos polos -Derecho y Ética- nos moveremos siempre a la hora de conocer los criterios útiles para garantizar la calidad del producto comunicativo, considerando, con GONZALEZ URBANEJA, presidente de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España y presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid, que a los periodistas interesa “más que a nadie preservar la libertad de expresión, y deberíamos andar mucho más vigilantes para desplegar la mejor medicina preventiva – la buena práctica en el ejercicio de la profesión- y para alertar de las amenazas al ejercicio profesional. En las redacciones debería producirse un debate más fluido y más intenso acerca de los contenidos informativos y de los procedimientos....Y a los editores habrá que reclamarles un compromiso más activo y más coherente con la libertad de expresión.”⁴

La “buena práctica en el ejercicio de la profesión” es tanto como decir -se entiende- “el comportamiento honrado, éticamente correcto, que garantiza de verdad dar al público aquello a lo que el público tiene derecho”.

³ OLLERO, Andrés, *Derecho a la verdad- Valores para una sociedad pluralista*, Ediciones Universidad de Navarra S.A., Pamplona 2005, pag. 106.

⁴ GONZÁLEZ URBANEJA Fernando, *Libertad de expresión: un debate pendiente*, en APM, boletín de la Asociación de la Prensa de Madrid, marzo de 2006, pag. 3.

LA CALIDAD VENDE

Un gran publicitario, OGILVY, actuó siempre profesionalmente de acuerdo con un principio que él formulaba de forma muy clara y sencilla: *No escribiré nunca un anuncio que no me gustase que mi familia viese o leyese.*⁵

Se trata -bien se advierte- de un tema que afecta al sentido de responsabilidad personal tanto de los profesionales de la Comunicación -sean estos periodistas, publicitarios, directores de programas de entretenimiento, guionistas, etc.-, como muy especialmente a los que G. URBANEJA llama editores y que podríamos englobar como empresarios o propietarios de los medios, sin cuya decidida apuesta por velar no solo por la calidad técnica, sino por la ética de los mensajes - una y otra configuran la verdadera calidad de este tipo de productos, como ya hemos dicho - resultaría imposible llevar a cabo un verdadero control de calidad.

Quizá buena parte de la lamentación expresada por CANTALAMESSA, cuando afirma que en esta era, la de los medios de comunicación, “a los medios más que la verdad les interesa la novedad”⁶ cabría trasladarla al comportamiento de no pocos empresarios de esos medios, tal y como denuncia SORIA, para quien si “imperla la lógica del mercado, la ética se hace muy complicada. Y también ocurre, y hay que reconocerlo, que las lógicas económicas y las lógicas éticas a veces están en pura contradicción.”⁷

El ambiente interno, empresarial a favor de la ética se hace muy difícil -constata igualmente SORIA- “cuando las empresas informativas difunden dos ideas en el ambiente que son absolutamente antitéticas. Una es la idea de que la calidad no vende. Si la calidad no vende tenemos que lanzarnos directamente al periódico basura...hay empresarios que se obstinan en decirnos que la calidad no vende. Ese mensaje es el mensaje más antiético que uno puede escuchar en la organización. O escucha ese otro mensaje inmoral que es : ”señores, aquí estamos para ganar dinero a cualquier precio” ¿Quién lo ha dicho? ¿Quién ha dicho que la finalidad de una organización informativa

⁵ OGILVY, David, *Confesiones de un publicitario*, OIKOS- TAU, Barcelona 1967, pag. 228.

⁶ CANTALAMESSA, Raniero, *Dios demuestra su amor por nosotros* predicación del Viernes Santo en la Basílica de San Pedro, en el Vaticano, en presencia del Papa Benedicto XVI, 14.04.2006.

⁷ SORIA, Carlos, *Ética y empresa informativa*, en *Veracidad y objetividad- Desafíos éticos en la sociedad de la Información*, Fundación COSO, Valencia 2003, pg. 83.

sea la de ganar dinero a cualquier precio? ¿Quién lo ha dicho? ¿De dónde sale eso?...Con la misma fuerza con la que digo que esto es lo más inmoral que puede escuchar una redacción, digo que ganar dinero en una empresa informativa es un deber ético. Y que solo desde una sanidad económica se puede mantener la independencia, la consistencia, y la continuidad de las empresas, y se puede pagar a la gente como Dios manda y se puede hacer una renovación tecnológica que cuesta mucho dinero...”⁸

Siempre que se trata del tema calidad del producto comunicativo y especialmente si se contempla desde el punto de vista de su aceptación o rechazo, suele ocurrir que los empresarios de los medios piensen exclusivamente en el trabajo de sus empleados - periodistas, guionistas, directores, etc- sin querer reconocer que, si bien la competencia profesional y las buenas prácticas en la tarea de esos trabajadores son predominantes en orden a la calidad de los productos elaborados, no se puede ignorar la importancia del papel que al empresario corresponde, tanto desde el punto de vista de las especificaciones propias de la empresa de que se trate, su capacidad de libertad interna, etc. cuanto de su criterio desde el punto de vista del marketing, fundamental hoy para el éxito en las ventas, en sentido amplio -difusión, tiradas, audiencia- de productos comunicativos.

Solamente puestos de acuerdo profesionales y empresarios es posible alcanzar un alto grado de calidad, tal y como la venimos entendiendo, en este tipo de productos, resultado final de técnicas, códigos de conducta y filosofías de empresa respetadas por ambas partes.

Una y otra parte, profesionales y empresarios de los medios, son conscientes, al igual que los usuarios o audiencia de esos medios, de su “enorme y creciente influencia”, y muy concretamente de los electrónicos. Un buen ejemplo de esa influencia, razona KAPUSCINSKI, lo constituyen las elecciones en Estados Unidos de Norteamérica: “Allí se ve con claridad cómo los políticos se ajustan a las demandas de los medios de comunicación, y cómo esa influencia es un arma de doble filo, a veces les da buenos resultados, y a veces malos. Es una herramienta complicada.”⁹ Pero si el producto es de calidad, vende. Vaya si vende. Y eso lo saben los políticos, que tratan de transmitir a la audiencia una imagen de eficacia, honorabilidad, integridad, honradez y buen hacer que incite al voto positivo.

⁸ SORIA, C., cit., pg. 88.

⁹ KAPUSCINSKI, Ryszard, *Los cinco sentidos del periodista*, Fondo de Cultura Económica, 2005, pg.26.

PRODUCTOS PARA LA INFANCIA Y LA JUVENTUD

Un caso especial, desde el punto de vista legal y desde el punto de vista ético, lo constituyen los productos comunicativos, especialmente los audiovisuales, destinados al consumo por parte de la infancia y la juventud.

Nuestra Constitución, ley de leyes, establece, entre otros límites a las libertades reconocidas y protegidas por el artículo 20, el de la “protección de la juventud y de la infancia” (art.20, 4) Es decir, que jurídicamente, y de acuerdo con la secular tradición occidental de legislar sobre la base de principios de ley natural, se considera el deber social de velar por los derechos de esos dos colectivos, constituidos por seres humanos en desarrollo hacia una plena personalidad que se desea racional y feliz, colaborando con las familias del país a la madurez de quienes, por su edad, les están confiados y deben ser protegidos ante ataques a su integridad moral.

El tema de la mejor protección de la infancia y la juventud, a la hora de tratar de garantizar la calidad de los mensajes comunicativos, sigue estando de actualidad en Europa y en otros países y tiene una doble vertiente: la de compatibilizar la libertad necesaria de comunicación y creación con el respeto a los usuarios de edades más vulnerables ante deformaciones de la verdad o el empleo de recursos no éticos para atraer su atención como clientes, por una parte, y la de suscitar, por otra, la producción de material comunicativo específico para ellos. Al primer aspecto de esta preocupación mundial responde, por ejemplo, la dedicación de los consejos audiovisuales al estudio y valoración de los efectos negativos de algunos programas de televisión. Y al segundo las propuestas de elaboración de programas específicos para esos dos sectores.¹⁰

Aunque de aparente sencilla solución, un problema se plantea de entrada: qué entender por infancia, qué entender por juventud, hoy. En un interesante trabajo de investigación sobre “La imagen de la juventud en la publicidad televisiva”, los profesores BRINGUÉ, NAVAS y SÁNCHEZ ARANDA, los tres de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, aventuran las siguientes caracterizaciones de estos dos estados de la vida humana en la sociedad actual : “La *juventud*, entendida tanto como

¹⁰ Vid., por ejemplo, el interesante trabajo de la profesora portuguesa Cristina PONTE, *Televisao para crianças.- O direito à diferença*, Escola Superior de Educação Joao de Deus, Lisboa 1998.

una etapa bien diferenciada de la vida de las personas y como colectivo presente en nuestras sociedades, es un fenómeno más bien reciente, que se suele asociar al desarrollo de la sociedad industrial... La juventud surge y se consolida como grupo social específico en la medida en que las pautas que rigen la vida familiar y la vida profesional se van separando. De modo consiguiente, la inserción en el mundo laboral exigirá a gran parte de los jóvenes un prolongado aprendizaje. Cubrir el desfase entre esos dos ámbitos es la tarea encomendada al sistema educativo, que experimenta un crecimiento impresionante en los países desarrollados... De una parte, se adelanta la aparición de la adolescencia, tanto desde el punto de vista biológico como cultural. Los adolescentes, incluso los niños, se inician cada vez con mayor antelación en las llamadas conductas de riesgo: tabaco, alcohol, droga, sexo... La maduración sexual se adelanta de modo continuo... De otra parte, el término de esa transición que es la juventud, la adquisición de la condición adulta, se desplaza de modo gradual pero inexorable hacia el futuro. Nuestros jóvenes tardan cada vez más tiempo en acceder a un empleo que les permita casarse y habitar una vivienda propia. Es verdad que la educación se prolonga en todos sus niveles, pero esta permanencia en las aulas no responde con frecuencia a una auténtica necesidad, sino que sería más bien un expediente - favorecido por los gobiernos, que así maquillan las estadísticas del paro y además dan trabajo a los numerosos funcionarios, expertos y docentes que integran el sistema educativo, por no hablar de las cuantiosas inversiones que hay en juego - para mantener entretenidos a esos jóvenes y evitar que molesten demasiado... El resultado de este doble desplazamiento, de la adolescencia hacia atrás y de la condición adulta hacia adelante, es que la juventud va perdiendo su carácter de transición rápida y fugaz para convertirse en un estado duradero, en el que los jóvenes pueden instalarse e intentar ponerse cómodos durante un tiempo no despreciable, que puede ocupar entre uno y dos decenios... Los límites temporales que engloban la juventud se vuelven inciertos... De modo correlativo a la consolidación de la juventud como categoría social se ha ido imponiendo en nuestra cultura el paradigma juvenil... El joven se ve exaltado, y la juventud pasa a ocupar el lugar central del imaginario social moderno.”¹¹

¹¹ BRINGUÉ, Xavier; NAVAS, Alejandro; SÁNCHEZ ARANDA, José Javier, *INFORME, La imagen de la juventud en la publicidad televisiva*. Consejo Audiovisual de Navarra, Pamplona 2005, pgs. 11-13.

Si el diagnóstico es acertado, y en él coinciden no pocos, el niño-adolescente-joven, aun pudiéndose señalar diferencias apreciables, ha pasado a ser un mercado apetecible, por lo que resulta igualmente más urgente tener en cuenta las especificaciones propias de los productos dirigidos a ese mercado, en orden a asegurar su calidad.

La última de las conclusiones del trabajo mencionado, aunque ceñido a los productos publicitarios, puede permitírnos extraer a su vez alguna conclusión para analizar la calidad de los contenidos audiovisuales en general, al tener en cuenta este sector de la audiencia. Los profesores autores del Informe recomiendan a las “entidades públicas una labor de promoción de valores a la hora de la elaboración de los mensajes publicitarios, con el fin de que estos no lleven a cabo una tarea distorsionante”¹², al tiempo que advierten de la obligación, por parte de los educadores, de no descuidar “la formación de los jóvenes en lo que se refiere al uso de los medios y el modo cómo deben enfrentarse al mundo de la publicidad. Y esto último es tarea de todos los educadores, tanto en el ámbito familiar como en el de la escuela”. De acuerdo, tarea primordial, pero que no excluye la conveniencia de fórmulas de autorregulación y autocontrol de los profesionales y empresarios de los medios en orden a garantizar, hasta donde sea posible, la calidad de los productos. Porque esa calidad, como la de cualquier producto lanzado al mercado, exige control, un control de calidad, no censura previa, sino diligente tratamiento por parte de los profesionales y empresarios que garantice el éxito del producto y, consiguientemente, la buena marcha de la empresa de que se trate, porque la calidad vende.

CONTROL DE CALIDAD, NO CENSURA PREVIA

Con referencia expresa al autocontrol en el campo de la comunicación informativa que garantice la calidad de las noticias, Lluís María de PUIG, miembro de la Comisión de Cultura del Consejo de Europa, afirma “en ningún sentido podemos aceptar que los códigos deontológicos sean una forma de censura como la entendemos nosotros; es decir, como una interferencia de los gobiernos y del poder político coartando la libertad de expresión a los periodistas”.¹³ La definición podría completarse con una referencia a esa mis-

¹² *Ibídem*, conclusión 6ª pg.114.

¹³ PUIG, Lluís María de, *La acción del Consejo de Europa*, en *Cuadernos de PERIODISTAS*, revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, num. 6, abril de 2006, pg. 163.

ma interferencia por parte de algunos empresarios, esos que, en frase de SORIA, “cuando oyen hablar de ética giran sus ojos hacia las redacciones y eso probablemente esté bien, y probablemente debe ser el núcleo más cuidado desde el punto de vista de la información y la formación de esa gente para la exigencia ética. Pero también los ojos de los empresarios deben dirigirse sin esquizofrenias habituales al resto de la empresa”¹⁴. La calidad -una vez más- no depende solamente de los profesionales de la comunicación que elaboran productos dirigidos ordinariamente al gran público o a sectores importantes de la audiencia. Depende también y de manera muy importante de los empresarios de los medios. Por eso es indispensable, a la hora de elaborar códigos de conducta, contar con la aquiescencia y colaboración sincera del sector empresarial. De poco servirá al trabajador de una empresa de comunicación -por muy intelectual que se crea o muy libre que se considere- “pretender cumplir los principios deontológicos si estos no fuesen acogidos en el ámbito empresarial”, sentencia MESQUITA, con referencia al trabajo de los periodistas, campo que él conoce muy bien como profesional, como director que fue de diarios y como primer Defensor del Lector en Portugal, en el mismo diario del que había sido primero Director, el *Diario de Noticias*, de Lisboa.¹⁵

Con ocasión de la firma del “Acuerdo para el Fomento de la Autorregulación y del Autocontrol sobre Contenidos Televisivos e Infancia” firmado por el gobierno español, de una parte, y los operadores televisivos, de otra, en diciembre de 2004, que entraría en vigor teóricamente en marzo de 2005, la Asociación de Periodistas de Galicia -APG- organizó el 22 de abril de ese mismo año 2005 un Foro de Autocontrol de la Televisión, en Santiago de Compostela, con la colaboración de la Compañía de Radiotelevisión de Galicia y el Club Internacional de Prensa compostelano.

En este Foro participaron representantes del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (el que entonces era su presidente, Francesc CODINA), de la Asociación de Usuarios de la Comunicación en Galicia, Asociación de Telespectadores y Radioyentes de Galicia, Academia Galega do Audiovisual, Asociación de Empresas Galegas do Audiovisual, Asociación Galega de Productoras Independientes, etc., así como el Director General de Telemadrid, Manuel Soriano, y el de la Compañía de Radiotelevisión de Galicia, Francis-

¹⁴ SORIA, Carlos, ob. cit., pg. 86.

¹⁵ MESQUITA, Mario, *O quarto equívoco*, Minerva Coimbra 2003, pg. 254.

co Campos, juntamente con profesores de las tres Universidades gallegas. Entre las CONCLUSIONES de este Foro, son de destacar: la primera, que reconoce la necesidad de un buen sistema de autocontrol de la televisión, asumido “por todos los agentes del sistema”; la segunda, que propugna la creación de “instituciones reguladoras independientes de los poderes públicos que velen por el cumplimiento de los acuerdos de autocontrol, con suficiente flexibilidad para respetar la libertad de creación; la cuarta, que declara la necesidad de “cuidar de forma especial las normas y criterios de protección de los menores ante los contenidos de televisión, tal como recomiendan las leyes españolas y las directivas europeas”; y la quinta, que considera importante la creación de programas específicos para la infancia. También es de destacar que, como se consigna en la conclusión tercera, “no se ha detectado ninguna modificación de las parrillas de televisión que asuman los acuerdos de autocontrol firmados a finales de 2004 y que entraron en vigor en marzo de 2005.”¹⁶

DEBER GENÉRICO DE NO MENTIR

Lo expresaba muy clara y oportunamente el profesor Manuel GUILLEN cuando, en su artículo “¿Está mi organización *éticamente enferma*?”, definía la “organización éticamente sana” como “aquella que contribuye, en mayor o menor medida, al enriquecimiento humano de sus miembros, de las personas implicadas en el logro de su misión y de los afectados por su actividad. En el caso de un medio de comunicación, los afectados pueden alcanzar a toda la sociedad. La *organización éticamente enferma* hace justo lo contrario: destruye relaciones humanas, tejido empresarial, y confianza en el sistema”¹⁷.

En la que periodistas y profesores de Comunicación consideramos como primera tesis doctoral sobre la materia -no conocemos otra más antigua-, la defendida por Tobías PEUCER, en Leipzig, en 1690, bajo el título *De relationibus novellis*, se afirma ya que “nunca es lícito mentir o escribir falsedades para imbuir en otros una falsa opinión o engañarlos” y que son “muchos los que arrastrados por la emoción o confundidos por no haber puesto aten-

¹⁶ En el num. 4 de *COMUNICA*, revista de estudios de comunicación de la APG, se recogen íntegramente las intervenciones en el Foro, Santiago de Compostela 2006.

¹⁷ En *Boletín COSO*, num. 67, Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad, Valencia 30 mayo 2006, pg. 1.

ción, las cosas que ocurren a diario suelen contarlas de forma muy distinta a como han sucedido”, y que de lo que se trata es de “descubrir los hechos con claridad, exponerlos con la mayor transparencia con palabras ni oscuras ni desusadas, ni tampoco vulgares y tabernarias, sino tales que el pueblo las entienda y las elogien los doctos.”¹⁸

Han pasado cuatro siglos, la comunicación escrita ya no detenta la exclusividad en el campo informativo y los principales problemas en orden a la calidad de los mensajes comunicativos, sean puramente informativos o de otro orden y especialmente en el campo de lo que entendemos por entretenimiento, han surgido muy concretamente en el ámbito de la comunicación audiovisual, implicando a profesionales de los medios y a los empresarios de los mismos.

Ante un clamor social generalizado en demanda de más calidad, ante la repulsa, más o menos sincera, de grandes sectores de la población mundial a lo que hoy conocemos como “televisión basura”, los profesionales han intentado diversos recursos prácticos, con escasa participación de sus respectivos empresarios privados: defensor del lector, del radioyente, del telespectador; códigos de conducta y comisiones éticas, por ejemplo, mientras los Estados han ido ensayando otros procedimientos paralelos, evitando incurrir en la censura previa o represalias enemigas de la libertad proclamada constitucionalmente; consejos del audiovisual -con capacidad sancionadora-; alta autoridad para el audiovisual; pactos de comportamiento ético con diversos medios, etc.

ASPECTOS ÉTICO-LEGALES DEL TEMA

Tiene razón SINOVA cuando, partiendo de la afirmación de que “la verdad sigue siendo, por encima de modas y negocios, un valor esencial de la información”, razona que “todo el mundo espera encontrar la verdad cuando alguien le ofrece información, cualquier tipo de información, y desde luego cuando, como ocurre con el ejercicio profesional informativo, se compromete públicamente con la verdad. La verdad es una exigencia elemental de

¹⁸ Texto original latino, traducción y notas de Ángel SIERRA DE CÓZAR en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, núm. 3, Universidad Complutense de Madrid, 1996, pgs. 14-52.

las relaciones humanas, es una demanda de los públicos en el proceso informativo y es además un imperativo de la ley... La falta de sinceridad con el público desconoce el mandato de la ley. En el caso español, la verdad informativa es un expreso requerimiento constitucional”¹⁹.

Al hilo del razonamiento de SINOVA, para quien la objetividad es una actitud personal por la que el sujeto realiza el esfuerzo de informarse lo mejor posible para luego elaborar también de la mejor manera posible su relato de los hechos, es decir, se trata de un presupuesto necesario para la veracidad de los productos comunicativos, es fácil concluir que los dos aspectos, el legal- hay que ser veraces- y el ético o deontológico - hay que proceder de buena fe, actuar con rectitud de intención a la hora de elaborar los mensajes – afectan no sólo a quien produce noticias, sino a quien ofrece productos comunicativos de orden no estrictamente informativo.

Un producto de entretenimiento, por ejemplo, en el ámbito audiovisual será de calidad cuando quien lo elabora actúe rectamente, de buena fe, sin querer engañar y cumpla con los estándares requeridos para que aquello pueda ser ofrecido al público como tal producto de calidad.

Pongamos dos ejemplos muy expresivos. Uno de producto informativo en el campo de la prensa diaria, otro de producto de entretenimiento en el campo audiovisual. Ambos carentes de la calidad necesaria y, consiguientemente, socialmente rechazables.

En 1981, Janet COOKE, periodista del diario WASHINGTON POST, gana nada menos que el premio PULITZER por su serie de reportajes sobre Jimmy, un niño de ocho años, drogadicto, a quien suministra sus dosis de heroína su padrastro. Cuando, ante la expectación producida y el premio recibido, sus colegas de otros medios quieren entrevistar a Jimmy, se descubre - COOKE no tiene más remedio que confesar el engaño - que Jimmy no existe y que los reportajes han sido pura invención. El premio quedó anulado y el prestigioso diario perdió durante un cierto tiempo su prestigio.

El otro ejemplo hace referencia a un caso más reciente y en el campo

¹⁹ SINOVA, Justino, *Acerca de la responsabilidad pública del periodista.-La verdad, los derechos de los públicos y otras exigencias éticas del trabajo informativo*, en *DOXA comunicación, revista interdisciplinar de estudios de Comunicación y Ciencias Sociales* Universidad San Pablo CEU, núm. 1, Madrid junio 2003, pgs. 171- 185.

audiovisual. En 2006 y tras una persistente y profusa campaña publicitaria en todo el mundo, SONY lanza al mercado una película sobre la base de una novela de Dan BROWN , “El Código Da Vinci”, en la que, siguiendo su argumento, mezcla de todos los recursos empleados como truco para atraer la atención del lector menos culto y poco avisado, se tergiversan hechos históricos comprobados durante siglos, se agravia a la Iglesia católica y a judíos y cristianos en general, y se intenta engañar al público alegando que se trata de una obra de carácter científico en la que, fruto de una rigurosa investigación, se ha llegado a descubrir un complot mantenido durante siglos por parte de la Iglesia Católica para ocultar la verdad sobre Cristo, que ha exigido incluso, para poder mantener el secreto, la comisión de asesinatos por un fraile.

Tanto el novelista como el director de la película, Ron HOWARD, acosados por las crítica seria de diversos países, acabaron suplicando indulgencia para con la que no tuvieron más remedio que calificar de obra de ficción, pero que inicialmente habían presentado como investigación cuyas conclusiones eran verdad, una verdad que venía a contradecir hechos y conductas reputados verdaderos hasta entonces.

La empresa productora, SONY, había impuesto a sus empleados en 2003 un código de conducta de la organización en el que, por ejemplo, se afirmaba que “una conducta social y profesionalmente aceptable en una cultura o región puede ser vista de modo diferente en otras”, por lo que “el personal de SONY debe ser cuidadosamente respetuoso hacia las diferencias culturales y regionales en el cumplimiento de sus deberes” (Apartado1, 3) y que “nadie puede expresar insultos raciales o religiosos, ni bromas ni otros comentarios o comportamientos en el lugar de trabajo que creen un ambiente hostil” (2, 4), al tiempo que se compromete a no hacer publicidad “falsa, que desoriente o calumnie” (3, 4); pero, invitada SONY a insertar una advertencia al comienzo de la película que dejase claro que los hechos no eran históricos, sino pura invención, se negó a ello. ¿Estamos en presencia de lo que GUILLEN califica de “organización éticamente enferma”? Y, por tanto, siendo enfermo su comportamiento, ¿se podrá calificar como producto de calidad ese engendro comunicativo de entretenimiento que falta a la verdad, injuria y calumnia, siembra la confusión, destruye relaciones humanas y, en definitiva, desconoce el código de comportamiento de la propia organización?

El problema que se plantea, ante hechos como los relatados, es ¿cómo

puede defenderse la sociedad de la falta de calidad de los productos comunicativos y, en su caso, quien y cómo ha de reparar los daños causados?

En el primer caso -mentira en prensa- la propia profesión, la propia empresa y el público castigan la infracción. En el segundo, ni profesión, ni menos la empresa -a la búsqueda despiadada de la rentabilidad económica y procura del máximo beneficio, sin respetar derechos de los afectados- han tomado drásticas decisiones, ni han reconocido su grave error y su falta de sentido ético. Tampoco ha habido ocasión de que los tribunales se pronuncien, porque la Iglesia Católica y quienes se pudieran considerar afectados han renunciado a toda violencia y a las acciones judiciales. Distinto hubiera sido el caso si se hubieran producido los insultos y las tergiversaciones de la realidad en sociedades islamistas, por ejemplo.

Jurídicamente, en no pocos países y ante la inoperancia de fórmulas mal llamadas de autorregulación y autocontrol, porque no lo son en realidad, al tratarse de sistemas implantados desde el gobierno -Alta Autoridad del Audiovisual, Consejos del Audiovisual, etc.- o porque dejan el control de calidad en manos de un supuesto Defensor del consumidor del producto comunicativo que depende y cobra de la misma empresa cuyos productos ha de valorar críticamente, se vuelve al sistema de leyes especiales o inclusión de delitos especiales en los códigos penales ordinarios.

La mejor fórmula para todos es la consistente en: 1.- *Autorregulación*, es decir, normas de aplicación en el seno de la profesión, obligatorias para los empresarios, lo que supone el previo acuerdo y compromiso entre ambas partes, profesión y empresa. 2.- *Autocontrol*, es decir, comportamiento profesionalmente adecuado sobre la base de la obligación de elaborar productos de calidad, disposición interior que afecta igualmente tanto al profesional como al empresario. 3.- *Jurado de ética, comisión deontológica* o como se le quiera denominar, encargado de sancionar la conducta éticamente reprochable, responsable de la elaboración de productos defectuosos, sin la calidad requerida.

El público consumidor juega también un papel importante a la hora de rechazar los productos de baja calidad, no sólo dejando de adquirirlos, sino organizándose en asociaciones de telespectadores, lectores, radioyentes, etc. como titulares de los derechos que, por ejemplo, se recogen en el art. 20 de nuestra Constitución.

Un buen ejemplo de acuerdo entre anunciantes, agencias y profesio-

nales de la Publicidad es el del Jurado de Ética Publicitaria, que tan buenos resultados ha venido cosechando entre nosotros.²⁰

Si sigue siendo válida la reflexión de PEUCER de que “nunca es lícito mentir o escribir falsedades para imbuir en otros una falsa opinión o engañarlos” y que una “elemental prudencia” sugiere, entre otras cautelas, “no incluir cosas que dañen a las buenas costumbres... como son obscenidades, delitos cometidos de modo vergonzoso, expresiones blasfemas...” y que de lo que se trata es de “descubrir los hechos con claridad, exponerlos con la mayor transparencia con palabras ni oscuras ni desusadas, ni tampoco vulgares y tabernarias”²¹, la mejor fórmula para garantizar, hasta donde sea posible, la calidad de los productos de entretenimiento es la propuesta española, aceptada ya por quienes se someten al Jurado de Ética Publicitaria, hoy de Comunicación Comercial, de la Asociación de autocontrol de la Publicidad.

Claro está que esta que podríamos calificar de piedra filosofal de la comunicación social, en cuanto aportación para la mayor garantía posible en nuestros días de la calidad de los productos comunicativos, tanto informativos como los de entretenimiento, tropieza con muchas reservas, por parte fundamentalmente de los empresarios. No en vano, como afirma RATZINGER, “la verdad es desagradable y puede acarrear una gran cantidad de inconvenientes, pues con mucha frecuencia se opone a la utilidad. Por eso se la pisotea a veces tan fácilmente.”²²

Sin el compromiso previo de profesionales y empresarios de seguir aquella sumaria norma de conducta de OGILVY de no producir ningún mensaje que no le gustaría fuese conocido por su propia familia, y el sometimiento a códigos de conducta racionales y comisiones deontológicas serias, resulta imposible garantizar -por falta de control de calidad- que los productos comunicativos no defrauden.

²⁰ Vid., por ejemplo, SÁNCHEZ DE LEÓN PÉREZ, Enrique, *El Jurado de Ética Publicitaria, un ejemplo de autorregulación*, en *La Comunicación publicitaria*, libro de actas de las Terceras Jornadas de Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo (campus de Pontevedra), 1996, pgs. 131- 169, así como el trabajo del profesor Carlos FERNÁNDEZ-NÓVOA *Algunas consideraciones generales sobre la publicidad engañosa*, pgs. 111- 129. En el num. 3 de *COMUNICA, revista de estudios de comunicación de la Asociación de Periodistas de Galicia*, el profesor FERNÁNDEZ-NÓVOA, en su calidad ya de Presidente del Jurado de Ética Publicitaria de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad, expone *El sistema de autorregulación de la publicidad en España*, (pgs. 775-83) Puede verse también, en mi libro *Cuestiones de Teoría General de la Comunicación*, Editorial Universitas S.A., Madrid 2001, el capítulo V dedicado a la *Comunicación Publicitaria*, (pgs. 103-104). Al tema de la influencia del público en los mensajes y su papel en orden a garantizar la calidad de los mismos, he dedicado mi libro *El público como sujeto activo en la producción de mensajes informativos*, Secretariado de publicaciones de la Universidad de La Laguna, Santa Cruz de Tenerife (Canarias) 1992.

²¹ *Ob.cit.*

²² RATZINGER, J, ob, cit. pg. 183.

PRODUCCIÓN Y CONSUMO DE PROGRAMAS DE FARÁNDULA EN LA TELEVISIÓN CHILENA, UNA MIRADA ÉTICA

MARÍA VERÓNICA FIGUEROA RAMÍREZ

VICTORIANO VALDÉS ÁVILA

Universidad Católica del Maule (Chile)

Las audiencias de la televisión chilena consumen a diario programas organizados, desarrollados y divulgados para transmitir mensajes de entretenimiento ignorando la dimensión ética inherente a todo proceso informativo, y estos ejercen gran influencia en las decisiones y comportamientos de las audiencias.

En el presente trabajo entenderemos entretenimiento como sinónimo de satisfacción, agrado, bienestar y alegría, y como un momento en que el hombre, todos los hombres, de todos los tiempos, en todas las culturas y en cada geografía, buscan solaz para su vida individual y colectiva; de igual manera, la entenderemos como antónimo de dolor, repugnancia, daño, insatisfacción y rechazo. En este marco, sostenemos que las audiencias buscan en la televisión chilena satisfacción y alegría en oposición a lo que les produzca daño.

Si algo produce satisfacción y alegría, razonablemente, creemos, se tiene por bueno; y si algo es tenido por bueno, razonablemente debe ser tenido por aceptable; y si algo es bueno y aceptable, razonablemente debe ser tenido por

creíble; y si algo es bueno, aceptable, creíble y produce satisfacción y alegría, razonablemente es tenido como cierto. Y todo lo que es cierto para las audiencias de la televisión, es tenido por ellas como sinónimo de verdad; y esta verdad aparente, aún sin ser el objetivo de la entretención, tiende a crear opinión pública.

ENTRETENCIÓN Y FARÁNDULA EN LA TELEVISIÓN CHILENA

Incorporándose a la tendencia marcada por sistemas comunicacionales externos, la televisión chilena ha desplegado recursos y entusiasmo en la implantación de un formato de programas denominado genéricamente, y sin originalidad, de “farándula”.

Del provenzal *farandoulo*¹, la palabra “farándula” tradicionalmente se usa para referirse a la profesión y al ambiente de los actores de teatro, derivación de las antiguas compañías ambulantes de teatro, especialmente si su repertorio era la comedia. Sin embargo, y es la acepción que aquí utilizaremos, “farándula” también se dice del micro-mundo formado por figuras del deporte, la política, el espectáculo y las minorías sexuales, deambulando entre lugares públicos y privados de la vida nocturna santiaguina.

En la historia de las comunicaciones de Chile, la “farándula” es una experiencia reciente de programación desinhibida, mercantilizada, socialmente negativa y éticamente ausente, cuyo único fin es ganar audiencias para producir lucro.

El contexto social, político y económico en el que se desarrolla este proceso, puede ser resumido como el de un país (Chile) democrático, con un sólido Estado Constitucional, de Derecho, organizado, con una economía de mercado abierta, equilibrada, jurídicamente garantizada, socialmente inclusiva y territorialmente globalizada. El sistema comunicacional es moderno, libre, abierto a la inversión extranjera, diversificado, competitivo, y garantizado por ley.

Chile vive hoy un proceso de consolidación democrática en lo político y

¹ Cfr. *Diccionario de la Real Academia Española*.

liberalismo en lo económico, en que se privilegia la formación de capital y el desarrollo de infraestructura física y tecnológica con énfasis en el desarrollo humano, en un claro régimen de libertades. En este marco, el ordenamiento jurídico chileno garantiza la libertad de empresa, la libertad de comercio, la libertad de prensa, y la libertad de profesión.

En Chile, existen cinco grandes canales de televisión abierta con cobertura nacional, algunos canales regionales de menor significación, dos grandes operadoras de televisión por cable y una gran operadora de televisión satelital. De los cinco canales de televisión abierta, todos han incursionado en la programación de farándula, en diferentes formatos, pero con una matriz común que se puede identificar más o menos como sigue:

a) Exponen la vida privada de personajes previamente popularizados a través del propio canal y apoyados en prensa, radio, revistas e impresos de toda índole.

b) Para aumentar su fama y fortuna, estos personajes son intercambiados con programas de igual naturaleza de otros canales que persiguen mismos resultados para sus propias estrellas.

c) La complicidad entre los canales de televisión está diseñada para crear, a cada personaje, una historia de *glamour* capaz de despertar deseos e inducir esperanzas de imitación.

d) Las personas elegidas para ser transformadas en personajes de la farándula televisiva son seleccionadas desde actividades atractivas y de fácil aceptación por las audiencias como futbolistas, maniqués de vestuario, actores y actrices de la televisión, cantantes de moda y de entre todo aquel buscador de fama y fortuna que sea portador de un cuerpo generoso y de una clara adicción al dinero.

e) Desvelan hechos o comportamientos de sus personajes y de personajes popularizados por otras televisoras, escalando en esta tarea desde el relato de pequeñas anécdotas financieras, hasta la exposición de fuertes hechos de significación social, sexual y familiar.

f) Utilizan el rumor como procedimiento enmascarando su naturaleza de información no confirmada, con el objetivo que éste adquiera un sesgo de credibilidad.

g) Estimulan la interpretación maliciosa de los hechos que divulgan, y exacerban la inclinación de las audiencias por conocer lo escondido de la vida ajena.

Según consigna el diario “El Mercurio” de Santiago², la oferta de farándula en la televisión abierta ha crecido llegando a copar gran parte de la parrilla programática semanal con 15 horas en Chilevisión, 10 horas en el canal Megavisión, 7,5 horas en Red Televisión y Canal 13 de la Pontificia Universidad Católica, y 2,5 horas en el canal público Televisión Nacional de Chile.

PRODUCTORES DE CONTENIDO

La propiedad de los canales de televisión en nuestro país es de tres tipos: privada, estatal y universitaria. En todos, sin excepción, el modelo de gestión económica, administrativa y de producción es comercial, y el canal público, único propiedad del Estado, tiene la obligación legal de autofinanciamiento. La actividad de la televisión en Chile se organiza en empresas sólidas de naturaleza capitalista, en las que la libertad política es utilizada para justificar excesos y el liberalismo económico para justificar la búsqueda de lucro.

Refiriéndose a lo que se ha denominado “Etapa Empresarista de la información”, Carlos Soria manifiesta que nada refleja con tanta exactitud los planteamientos que nutren esta etapa como las palabras de William P. Hamilton, editor en torno a 1908 del *Wall Street Journal*: “un diario –dirá Hamilton-, es una empresa privada que no debe absolutamente nada a un público que no tiene sobre ella ningún derecho. Es propiedad exclusiva de su dueño, que vende un producto manufacturado por su cuenta y riesgo”³. La programación de farándula en la televisión chilena pareciera hacer suya esta premisa, y construye su oferta buscando maximizar el lucro consiguiendo resultados económicos para la empresa, sin medir los efectos negativos que sobre las audiencias pudieran tener los productos ofrecidos.

Los productores de este tipo de programación, han descubierto que la entretención de las audiencias es un nicho posible de explotar sin mayor riesgo económico ni demasiado esfuerzo creativo, y se han dado a la tarea de elaborar productos para conquistar este mercado vulnerable y de fácil satisfacción. Una somera mirada del mercado pareciera haberle mostrado a estos productores que los canales de televisión chilena son empresas poco reguladas,

² Diario “El Mercurio”, domingo 3 de septiembre 2006, página F2, Sección Espectáculos.

³ Cfr. SORIA, C., “Más Allá del Capitalismo Informativo”, en *Cuadernos de Información* n° 4-5, Pontificia Universidad Católica de Chile, 1987-1988, p. 10.

sin censura previa y que, como cualquier actividad industrial, comercial o de servicios, se organizan para conseguir utilidades con la mínima inversión. Pareciera haberles mostrado también que el público chileno vive la transición desde una sociedad 17 años sometida a restricciones y controles, a una sociedad libre, democrática e inclusiva, ávida por consumir información y deseosa de olvidar tiempos difíciles.

Los canales de la televisión chilena se transformaron en productores de su propia farándula -aún contrariando sus principios-, fomentaron la producción de programas de farándula en empresas externas nacionales, y adquirieron programas elaborados en empresas externas internacionales. Estos productores, al elaborar sus productos, parecieran creer “que el público es puramente un consumidor. La empresa de informaciones se rige de acuerdo con las simples leyes del mercado; y el empresario asume voluntariamente el oficio -en frase de Nieto-, de «mercader de noticias»”⁴.

Un ejemplo típico lo podemos encontrar en el canal que más horas de pantalla dedica a este formato. En primer lugar, la producción de los programas es realizada por una empresa externa que elabora sus productos con el sólo objetivo de producir ganancias económicas. Este canal -Chilevisión- inició el 23 de junio del año 2001 su incursión en el género con un programa, *Sálvese Quien Pueda*, SQP, de sólo una hora de duración, que se emitía en un horario no principal (14.00 h.). Hoy, el programa que se inició tímidamente, es líder de audiencia y ocupa un horario principal. ¿Cómo lo lograron? Creando un elenco estable en que a cada actor se le asignó un rol, y extremando la participación de cada uno en aquello que apunte a satisfacer el escondido voyeurismo social presente entre los miembros de su audiencia. Así, lo bueno, lo malo, lo irreverente, lo público, lo privado, lo íntimo, lo social, lo sexual, lo económico, lo abierto y lo escondido, le es asignado a unos personajes sin restricciones en el habla, que tienen como principal objetivo llamar la atención y, en lo posible, escandalizar.

Una suave muestra del acierto anterior, se puede apreciar en la siguiente secuencia:

a) Una divorciada modelo de nacionalidad argentina contrae nupcias con un joven actor de nacionalidad chilena, tienen un hijo y aparentan vivir felices.

⁴ *Ibidem*, p. 10.

b) Invitada por un popular programa de la televisión de su país, la divorciada confesó que su exmarido (figura también conocida por sus éxitos en un deporte de elite) le habría exigido una abultada suma de dinero en dólares para poner fin al matrimonio de dos años y ocho meses que aún los unía legalmente.

c) Enfurecido, el exmarido anunció acciones contra la modelo y contrató su aparición en un programa de farándula de la televisión chilena para contar su propia versión.

d) Adelantándose a su aparición en pantalla, el exmarido deslizó a sus contratantes que la divorciada fue adúltera mientras eran matrimonio.

e) El canal de televisión chileno, con el objeto de atraer audiencia, hizo trascender la noticia del mencionado adulterio.

f) La noticia, sin confirmar y con claro perfume de rumor, fue recogida por un diario de circulación nacional, a través de su sección de espectáculos, y por otros muchos medios de comunicación social.

g) Informados sobre la posibilidad de conocer lo privado en la vida de personajes públicos, una importante audiencia ávida de mirar en lo escondido validando rumores, se entretuvo, a las 23.00 horas de Chile, observando las desinhibidas confesiones de un marido despechado⁵.

Así, entre referencias a reales o inventados éxitos socio-sexuales; entre divulgación de rumores consentidos; entre alusiones burlescas por la flaccidez de traseros femeninos o la debilidad hormonal de machos decadentes; entre romances ficticios en busca de notoriedad; entre promiscuidades reales que debilitan la moral; entre burlas humillantes y autoglorificaciones insustanciales, la entretención farandulera chilena produce ganancias económicas, vende productos, genera lucro, y logra fama y fortuna para todos los participantes en la cadena de valor.

Según “El Mercurio” de Santiago, el mencionado programa cuenta con la envidiable cantidad de 14 auspiciadores, y el empresario que lo produce recibe el 30% de todos los ingresos de sus “rostros” cuando estos son “invitados” a otros canales de televisión, u otros medios de comunicación⁶.

Y cuando la vida íntima es expuesta en forma entretenida, el público tiende a juzgar como bueno lo que en realidad no lo es. Si, como en el caso que

⁵ Cfr. Diario “La Tercera on-line”, sección Espectáculos, viernes 1 de septiembre de 2006.

⁶ Cfr. Diario “El Mercurio de Santiago”, domingo 3 de septiembre 2006, p. F 2.

nos ocupa, las figuras de la televisión abren el ámbito de sus vidas privadas hasta en lo más delicado y por ello ganan fama, dinero y consideración social, el juicio de bueno que tales conductas generan despierta en las audiencias sueños, anhelos y deseos de emulación. El resultado práctico de este tipo de entretenimiento desinhibido se manifiesta en el debilitamiento del sentido de la intimidad personal y su correspondiente exposición en conductas colectivas, cuestión de suyo negativa y perjudicial. Como dice Carlos Soria, “referida a su mundo interior, la intimidad sólo puede existir en la medida que el hombre es consciente de ella y comprende su sentido. Es la intimidad algo insondable porque admite una profundidad sin límites teóricos; genuina, incapaz de toda ficción o dramatización; punto de apoyo y de partida para la proyección de la persona en la vida social; instancia que filtra y amortigua las influencias no deseadas por la persona”⁷.

La farándula entretenida, esa que nos transmiten con gran profusión los canales de la televisión chilena y cuyo fin es producir lucro, está logrando sus objetivos a través del simple expediente de desplegar conductas en las que todo es aceptable si de ellas brota dinero. Para darle eficacia a esta fórmula, los sujetos activos del formato, animadores de cada farándula, son fríamente entrenados por los productores de contenidos para que, escándalos incluidos, logren cautivar a sus objetos pasivos, o espectadores, ávidos de entretenerse admirando sus juegos comunicacionales.

Tal vez alguien podría argumentar que, existiendo acuerdo del sujeto en hacer pública su intimidad, el procedimiento utilizado en estos programas de entretenimiento es éticamente aceptable, coincidiendo con Soria cuando dice que, “lo íntimo es sólo informable, es decir, objeto de información y comunicación pública, si se dan dos condiciones. La primera condición requiere que la intimidad haya sido exteriorizada libremente, voluntariamente, por la persona que es su sujeto; y la segunda condición es que esa exteriorización voluntaria de la intimidad tenga relevancia comunitaria”⁸. Y, a decir verdad, quien así pensara tendría parte de razón, si no fuera porque tal afirmación es válida solo cuando la voluntad de publicar la intimidad se refiera a cuestiones específicas y la intimidad exteriorizada sea expresión de la verdad, moralmente aceptable y comunitariamente relevante. Porque si la intimidad

⁷ SORIA, C., *El Laberinto Informativo: una salida ética*, EUNSA, Pamplona 1997, p. 103.

⁸ *Ibidem*, p. 102.

exteriorizada no es verdad, u obedece al deseo de esparcir rumores para conseguir fines, aun cuando sea una exteriorización aceptada, esta no es intimidad, ni resulta moralmente aceptable.

La farándula de la televisión chilena, más bien, creemos, se asemeja a aquellos de quienes Carlos Soria dice que, “viven de airear su vida sentimental o su conducta extravagante o escandalosa, en el fondo, se hallan cerca de la prostitución porque comercian con su cuerpo”⁹.

TELEVISIÓN PÚBLICA

En el caso de la televisión pública chilena, resulta esclarecedor descubrir la contradicción entre su orientación programática, su misión y sus objetivos, con una gestión orientada al logro de resultados económicos reconociendo que “se autofinancia en sus requerimientos de gastos e inversión, ofreciendo sus productos al mercado publicitario”¹⁰.

Televisión Nacional de Chile, TVN, es una persona jurídica de derecho público y constituye una empresa autónoma. Como tal, en el desempeño de un medio de comunicación es independiente, tanto del Gobierno como de los distintos poderes del Estado. El año 1997, el Directorio de TVN aprobó las *Orientaciones Programáticas* que contienen un conjunto de pautas de comportamiento para sus trabajadores. Paradojalmente, las pautas programáticas de este canal público que se ocupan de regular la oferta de “farándula” son contradichas por su propia realidad.

La Farándula: una Doctrina de TVN

Su línea editorial destaca el respeto a las personas y la promoción de valores como la paz, la protección de la familia, y la formación espiritual de la niñez y la juventud. “Un aspecto central es la dignidad de las personas, así como todos los derechos contenidos en la Declaración Universal de los Derechos del Hombre de las Naciones Unidas. Esto implica el respeto a la honra personal y a la privacidad, y obliga también a informar con respeto hacia las personas, evitando la morbosidad, el sensacionalismo y la truculencia”¹¹.

⁹ *Ibidem*, p. 104.

¹⁰ *Orientaciones Programáticas de TVN*, URL: www.tvn.cl.

¹¹ *Ibidem*, p. 4.

Pero, contrariando sus principios y sus buenas intenciones, la televisión pública chilena reconoce la existencia de desviaciones inconvenientes en este tipo de programación. Un nuevo tipo de género -se lee en sus *Orientaciones*-, denominado “periodismo de farándula”, como parte de sus contenidos considera la investigación de la vida privada de las personas públicas, especialmente de aquellas del espectáculo, la televisión y el deporte (ocasionalmente de la política), y su consiguiente exposición pública, con comentarios y juicios acerca de su comportamiento público y privado. También confronta públicamente las posiciones de personas que mantienen conflictos personales de relación, ya sea de pareja, filial, judicial, deportiva u otras. Para este fin, destina ingentes recursos humanos, de periodistas, equipos profesionales y técnicos, recursos económicos y tiempo de pantalla, generando este tipo de informaciones o comentarios a través de notas y panelistas¹².

Frente a esta realidad, que para Televisión Nacional de Chile era preocupante, esta televisora estatal hizo una opción programática que, a pesar de su contundencia, es vulnerada con facilidad.

Dice TVN en su Orientación: “**TVN no destinará recursos de sus equipos de producción y de realización, ni sus espacios de pantalla, ni sus recursos periodísticos, para la realización de programas así denominados ‘de farándula’.** Sin embargo, en sus programas habituales de información y entretenimiento dará cuenta de la realidad del mundo del espectáculo, cuando sus directores y editores lo consideren necesario, de acuerdo con el mérito periodístico, teniendo siempre en vista las siguientes restricciones:

1. TVN informará y comentará noticias o hechos de carácter público sobre personajes del espectáculo y el deporte **que hayan dado a conocer personas o entidades identificadas**, directamente a TVN, o a través de otros medios de comunicación.

2. TVN lo hará **respetando la dignidad y la privacidad de las personas**, según los límites que éstas hayan definido para su propia privacidad, evitando invadir espacios que éstos hayan mantenido en el ámbito privado.

3. TVN **no se hará eco de rumores**, sólo considerará información responsable de los interesados o afectados, de propias fuentes, o de información pública debidamente respaldada, salvo para el caso exclusivo de dar la oportunidad a una parte interesada de que pueda descartar rumores que hayan sido difundidos por otros medios.

¹² Cfr. *ibidem*, p. 4.

4. TVN no utilizará recursos del canal para investigar o confrontar la vida privada de las personas, salvo cuando éstas sean constitutivas de delito y sean de relevancia e interés público por tal razón.

5. TVN no estimulará la confrontación y el conflicto entre personas para generar una atención de corto plazo de las audiencias.

6. Los rostros y realizadores de TVN se abstendrán de participar como invitados en los denominados “programas de farándula”. Solicitadas sus impresiones por reporteros de estos programas, podrán responder a sus requerimientos, si así lo estiman necesario, respetando las disposiciones comunicacionales del canal y las indicaciones contenidas en este documento, entendiendo que **en tanto rostros o realizadores representan también, aparte de su propia imagen, la imagen del canal**.

7. Los conductores de programas de noticias, de entretenimiento, culturales, deportivos y otros de TVN respetarán en todo momento las indicaciones de este documento, evitando en los programas del canal hacerse eco de rumores o ironizar respecto de la vida privada de personajes del espectáculo, del deporte, de la política u otras actividades, salvo que se refieran a aspectos que éstos mismos hayan hecho públicos.

8. En las entrevistas que se realicen en programas del canal a personajes públicos, se respetarán a cabalidad las indicaciones señaladas en este documento”¹³.

Nacida el 18 de septiembre de 1969, Televisión Nacional de Chile fue el primer canal en tener cobertura en todo el montañoso país del sur americano (1968); producir programas a color (febrero 1978); transmitir sonido estéreo (febrero 1993); transmitir en directo a la Isla de Pascua (agosto de 1996); llegar a dieciocho países de América por medio del satélite Panam Sat 1 (1989), a través de su Señal Internacional; y realizar la primera transmisión digital en alta definición (1999)¹⁴.

DIFERENTES ÉNFASIS PARA UN OBJETIVO COMÚN

Nos hemos detenido en dos canales de televisión chilenos: el que más horas y el que menos horas dedica a la farándula. De ellos, el primero es un

¹³ *Ibidem*, pp. 4-5.

¹⁴ En *Historia de TVN*, URL: www.tvn.cl.

canal privado, y el segundo es un canal público; el primero se rige básicamente por las leyes del mercado, y el segundo, a pesar de su obligación de autofinanciamiento, se gestiona por un Directorio pluralista que designa el Poder Ejecutivo con acuerdo del Poder Legislativo. El primero, aquel canal privado que destina 15 horas de su programación semanal a la entretención farandulera, gana audiencias extremando sus contenidos eróticos, diseminando rumores, inventando conflictos de pareja, o manipulando informaciones no confirmadas; el canal público, el que destina sólo 2,5 horas semanales a la farándula, lo hace incorporando los temas en sus programas matinales y aprovechando el material que sus competidores ponen en la agenda pública.

Diferentes formas y diferencias de énfasis -15 contra 2,5 horas-, pero un objetivo común: ganar dinero entreteniendo a un público que sueña, y mostrar que la fama y la fortuna son posibles y están al alcance de todos con poco esfuerzo, magro conocimiento, y poca rigurosidad ética y moral. En este punto, bien vale recordar a Carlos Soria cuando dice que “los medios informativos son ellos mismos parte de lo público. Con independencia de que sean gestionados por actores públicos o privados, los medios de comunicación social -mediadores de la comunicación pública-, cumplen siempre una función pública. Por eso deben ser un modelo de transparencia. Como parte de esa función pública corresponde a los medios de información -a empresarios y periodistas-, decidir qué es lo íntimo, lo privado y lo público a efectos informativos”¹⁵.

La responsabilidad ética de los productores de este tipo de programas y de los canales de televisión que los divulgan en Chile, es evidente porque, creemos, exponer la vida privada de personas desvelando hechos, comportamientos o escándalos y utilizando el rumor como procedimiento, hace mal a los propios involucrados y a sus audiencias. “En la comunicación de la intimidad -dice Carlos Soria- pueden darse todas las finalidades imaginables, pero cuando esta comunicación quiere hacerse social y pública se requiere una determinada y precisa finalidad: que aquello sirva para la construcción de la comunidad, es decir, que tenga relevancia comunitaria. Corresponde, en primer término, a cada persona calibrar si su intimidad tiene ese valor; y corresponde, en todo caso, a los informadores profesionales afirmar o negar el pretendido valor comunitario de aquella intimidad”¹⁶.

¹⁵ SORIA, C., *El Laberinto Informativo: una salida ética*, o. c., p. 107.

¹⁶ *Ibidem*, p. 104.

En el caso chileno, la comercialización de la intimidad no tiene entre sus objetivos servir al bueno y sano desarrollo social. Porque los productores de contenido transforman la vida privada y la vida íntima en un producto de alta demanda que, como tal, sirve a los intereses de los avisadores y del canal de televisión.

Por último, queremos afirmar que los canales de la televisión de Chile, junto a sus informadores profesionales, han tecnificado el oficio de escudriñar en lo escondido y exponer con gran eficacia lo privado, para entretenimiento de curiosos y *voyeurs*. A su vez, las audiencias repiten, multiplican, reelaboran o tergiversan las noticias o rumores que les son transmitidos con afán de entretenimiento, malos en su propio origen, sin reparar que con su acción se hacen cómplices de algo no verdadero, potencialmente dañino para la vida en comunidad.

CONCLUSIONES

1. La programación de farándula, en cuanto producto de entretenimiento, es un fenómeno reciente en la parrilla programática de la televisión chilena, y su contenido está legitimando el rumor, la interpretación maliciosa de hechos y la curiosidad por conocer la vida íntima y privada de terceros.

2. Son programas desinhibidos, mercantilizados, socialmente negativos y éticamente ausentes, teniendo como fin último producir lucro.

3. La entretenimiento se concreta satisfaciendo el voyeurismo social, desvelando lo malo, lo irreverente, lo íntimo, lo privado, lo social, lo sexual, lo económico, lo público y lo escondido, de personajes contratados, entrenados y popularizados para llamar la atención.

4. En cuanto son programas entretenidos, sus audiencias tienden a juzgar como bueno y verdadero lo que en realidad no lo es.

5. La farándula entretenida logra sus objetivos desplegando conductas en las que todo es aceptable si de ellas brota dinero.

6. En la misma medida que logran entretener, los contenidos de la farándula son tenidos por buenos, por creíbles, por ciertos, y forman opinión entre sus audiencias, produciendo daño a la convivencia social.

LAS RECLAMACIONES DE LOS TELESPECTADORES Y RADIOYENTES DE RTVE

AURORA GARCÍA GONZÁLEZ

LORENA TENREIRO BLANCO

Universidad de Vigo

El crecimiento del poder y la influencia de los medios de comunicación en la sociedad ha provocado la necesidad de dotarlos de normas, criterios y mecanismos que fomenten el uso responsable de los mismos. Debido a las insuficiencias y limitaciones que tanto el Estado como el mercado tienen para lograrlo, nace la autorregulación¹ como cauce para favorecer que la comunicación se ajuste a sus propios valores y normas éticas. La autorregulación trata de cubrir la distancia entre el mínimo regular del derecho y el ideal ético exigible en una esfera de actividad social, propiciando que cada uno asuma su parte de responsabilidad en esta tarea.²

La autorregulación es una iniciativa voluntaria y de compromiso de todos los agentes sociales implicados en la comunicación (propietarios y/o gestores de los medios, profesionales y público) para promover el ajuste de esta actividad a las normas éticas y deontológicas que la deben guiar.³ La audiencia tiene parte de responsabilidad en la tarea de mejorar los medios de

¹ AZNAR, Hugo. : *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Ed. Paidós, Barcelona, 1999, pág 46.

² AZNAR, Hugo. : *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*. Ed. Ariel, Barcelona, 1999, pág 11.

³ AZNAR, Hugo. : *Op.cit.* Ed. Ariel, Barcelona, 1999, pág 12.

comunicación, de exigir que su oferta y contenidos se ajusten a los valores y principios éticos; el ombudsman o defensor del lector, telespectador o radioyente es uno de los mecanismos que, junto al Consejo de Prensa y las asociaciones de usuarios, permite que el público participe e intervenga activamente en la autorregulación de los medios de comunicación social.⁴

Esta comunicación que se presenta al 4º Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información; la ética y el derecho en la producción y consumo del entretenimiento, analiza la contribución de los telespectadores y oyentes del grupo RTVE, a través de las quejas, reclamaciones y sugerencias remitidas a la Oficina del Defensor del Telespectador y del Radioyente en los cuatro primeros meses de existencia.

EL DEFENSOR DEL PÚBLICO

El origen de la figura del defensor del público arranca del *Ombudsman*, cargo que se creó en Suecia en 1908⁵ cuya función era recibir y tramitar las quejas de los ciudadanos sobre del funcionamiento del gobierno y de la administración pública. En los años sesenta surgen por primera vez *los ombudsman* específicamente relacionados con los medios de comunicación; fue en Suecia, en 1969, cuando apareció el primer Ombudsman de la Prensa no dependiente de un diario. Nació como un cargo público que formaba parte del Consejo de Prensa y gestionaba las quejas de los ciudadanos sobre cualquier medio de comunicación del país.

Los primeros defensores del público, creados exclusivamente para un medio, nacieron en Estados Unidos en los diarios “The Courier- Journal” y “The Louisville Times”.⁶ Su aparición se debió, entre otros factores, en palabras de Lipovetsky, al crecimiento desde comienzos de los años sesenta de la cultura consumista, que empezaba a influir en las decisiones empresariales y a la crisis de credibilidad que empezaba a azotar a los medios de comunicación del país.⁷

En otros países europeos el cargo de Defensor de Lector apareció más tarde, en el caso de España en 1985, en el diario El País y 1993 en La Vanguardia. Además de los Defensores de los Lectores existen también puestos equivalentes en los medios audiovisuales. En España, desde 1997, la Radio Tele-

⁴ AZNAR, Hugo. : *Op.cit.* Ed. Ariel, Barcelona, 1999, pág 168.

⁵ AZNAR, Hugo. : *Op.cit.* Ed. Ariel, Barcelona, 1999, pág 169.

⁶ AZNAR, Hugo. : *Op.cit.* Ed. Ariel, Barcelona, 1999, pág 170.

⁷ LIPOVETSKY, Gilles: *El crepúsculo del deber*. Anagrama, Barcelona, 1994, pág 254.

visión de Andalucía (RTVA) y Antena 3 Televisión cuentan con un defensor del Oyente y del Espectador.

La última incorporación de esta figura en los medios de comunicación españoles se produjo en febrero de 2006, fecha en la que se creó en Radio Televisión Española (RTE) la Oficina del Defensor del Telespectador y del Radioyente como órgano independiente encargado de garantizar los derechos de los receptores, atender sus dudas, quejas y sugerencias sobre los contenidos de los programas y vigilar el tratamiento de la información y el entretenimiento de acuerdo a normas éticas y profesionales del periodismo. El defensor del telespectador y el radioyente es una figura que aspira a la reflexión crítica sobre los medios de comunicación audiovisuales y establece un eslabón de confianza con el público; crea transparencia y responsabilidad dentro de un medio de comunicación social.⁸

El ejercicio de la función de defensor se caracteriza, en los países europeos, por el compromiso con el progreso social, el servicio público, los derechos de las personas, la pedagogía política en un Estado social y democrático de derecho, la lucha contra la discriminación de las minorías, la crítica de la llamada “razón periodística”, y la revisión de las funciones otorgadas tradicionalmente al periodismo.⁹

LA CREACIÓN DE LA OFICINA DEL DEFENSOR DEL TELESPECTADOR Y EL RADIOYENTE

La creación de la figura del Defensor era uno de los compromisos de cambio adquiridos por la Directora General de RTE, desde el comienzo de su mandato. La Oficina del Defensor, nació el 2 de febrero de 2006 y se concibe como un nuevo cauce de diálogo entre RTE y sus usuarios. Sus objetivos principales son mejorar el servicio público que RTE y RNE ofrecen a los ciudadanos y servir a los telespectadores y radioyentes con mayores niveles de transparencia, eficacia y atención. En palabras de Carmen Caffarel “...será una ventana para que los televidentes y radioyentes puedan manifestar sus inquietudes, que será capaz de recoger las sugerencias, las quejas, que tendrá que velar por la protección de los niños, dar la voz a las minorías”¹⁰

⁸ <http://www.unav.es/fcom/cicom/PDF%2520Comunicaciones/grup%205%madalena%20oliveira.pdf>

⁹ Curso: “La función de los defensores del lector en el marco de la ética y la deontología del periodismo”. Programa: Gestión de la Comunicación: relaciones públicas, información. (Bienio 2005-2007) Universidad de Vigo. 19-22 de Junio de 2006.

¹⁰ *El País*. 03-02- 2006.

La Resolución de la Dirección General¹¹ creó esta Oficina como un órgano independiente para el ejercicio de la autocritica. Antes de su nacimiento en distintas unidades del Ente Público se atendían las reclamaciones sobre los contenidos y los modos de transmitirlos, pero la creación de la figura del Defensor del Telespectador y el Radioyente es una iniciativa novedosa debido al alcance de sus atribuciones y autonomía; no recibe instrucciones de ninguna autoridad, actúa con independencia y según criterios técnicos y profesionales, de oficio o a instancia de los telespectadores y radioyentes. No obstante, la Oficina del Defensor del Telespectador y el Radioyente de RTVE depende de la Dirección General.

Las funciones principales del Defensor son proteger y garantizar los derechos de los telespectadores y los radioyentes, atender las reclamaciones, sugerencias y propuestas que los contenidos y la programación de las emisoras del Grupo, en todos sus soportes, susciten en los ciudadanos, vigilar que el tratamiento de los materiales sea acorde con las reglas éticas y profesionales, que se ajuste a la normativa vigente y a las directrices básicas de programación y publicidad aprobadas por RTVE.

El Defensor actúa además directamente, de oficio, si observa infracciones o desvíos en las exigencias a las que RTVE debe ajustarse en su función de servicio público. En definitiva, vela para que las emisiones de RNE y TVE no causen perjuicio a la audiencia, para que no provoquen daño ni engaño a nadie.

La Oficina del Defensor del Telespectador y el Radioyente se preocupa especialmente por la protección de la infancia y la juventud, de los principios de igualdad, de la no discriminación y los derechos a la intimidad, el honor y la propia imagen. Y promueve el conocimiento de los derechos que asisten a los ciudadanos como usuarios de los medios de comunicación.

El Defensor no tiene atribuciones para marcar directrices de programación o hacer variaciones en ella. Recuerda la vigencia de las normas, muestra las infracciones, exige que se reparen y no se repitan. Además de las acciones que lleva a cabo en el diálogo con la audiencia y con los responsables directos de las emisiones, el Defensor elabora un informe trimestral que remite al Consejo de Administración sobre las gestiones realizadas. En este documento recoge todas las demandas tramitadas en ese período de tiempo y

¹¹ http://www.rtve.es/RTVE_Defensor/docu/20060202_ResolucionRTVEOficinaDefensor.pdf

las acciones derivadas de ellas. Anualmente presenta un informe al Consejo de Administración, en el que, de un modo sintético, refleja el trabajo llevado a cabo acompañado de conclusiones, recomendaciones y medidas para mantener y reforzar el cumplimiento de la función de servicio público.

LAS RECLAMACIONES DE LOS TELESPECTADORES Y LOS RADIOYENTES

Método de trabajo

En la Resolución de la Dirección de Radiotelevisión Española por la que se crea la Oficina del Defensor del Telespectador y el Radioyente se establece el sistema de trabajo (artículos 4, 5, 6)¹² que se utilizará en el desempeño de las funciones anteriormente señaladas. Las reclamaciones se deben realizar de una manera razonada, por escrito, firmadas por los autor/es que han de estar correctamente identificados (nombre y apellidos, dirección y DNI) El plazo máximo para remitirlas al Defensor del Telespectador y el Radioyente, a través de fax, correo postal o correo electrónico, es de un mes desde el momento en que el contenido o el programa objeto de la reclamación haya sido emitido.

El Defensor cuando recibe las demandas de los usuarios, las registra, acusa recibo y comprueba si las observaciones recibidas respetan o no las especificaciones exigidas por la Resolución de la Dirección General de RTVE por la que se creó la Oficina (identificación del autor, argumentación, asunto, etc.)

En el caso de las reclamaciones admitidas a trámite, la Oficina del Defensor gestiona el modo de abordar y satisfacer las demandas, comunica a los interesados los resultados obtenidos y también a Consejo de Administración y a la Dirección General. El Defensor para llevar a cabo esta tarea puede solicitar la colaboración a las áreas o sociedades de RTVE que considere oportunas.

La anonimia, la advertencia de mala fe, la carencia de fundamento, la inexistencia de competencia por parte del Defensor del Telespectador y el Radioyente en el tema, etc. son algunos de los motivos por los cuales las reclamaciones de los usuarios no son consideradas y se rechazan. El Defen-

¹² http://www.rtve.es/RTVE_Defensor/docu/20060202_ResolucionRTVEOficinaDefensor.pdf

sor se lo comunica por escrito a los interesados, excepto si las reclamaciones aportan elementos de interés para las unidades de gestión, en cuyo caso se remiten a las mismas para que lo tengan en consideración, si son sencillamente de consultas ya que estas se desvían a los departamentos ocupados de cumplimentarlas, tanto en TVE como en RNE; y en cuando la aportación tiene entidad para ser objeto de actuaciones de otra índole.

Las gestiones

La Oficina del Defensor del Telespectador y el Radioyente comenzó a funcionar el 10 de febrero de 2006, y recibió durante la primera semana casi 200 reclamaciones. Desde esa fecha, hasta finales del mes de mayo llegaron 2.179 reclamaciones a la Oficina, 753 fueron aportaciones ordinarias (reclamaciones sobre asuntos cotidianos) y 1.426 por sus vínculos en origen o por la materia a la que hacía referencia se consideraron como extraordinarias y fueron remitidas a las unidades de gestión pertinentes.

Un porcentaje muy elevado de reclamaciones fue enviado a través del correo electrónico; el correo postal y el fax ocuparon el segundo y tercer lugar respectivamente. Las demandas se centraban especialmente en los canales de televisión, su enfoque era mayoritariamente negativo, reflejaban críticas, quejas y protestas. Las aportaciones de la audiencia fueron valoraciones genéricas sobre el excesivo número de escenas de violencia en los programas, los abusos en la emisión de publicidad y numerosas críticas a la oferta de programación conjunta de las cadenas de televisión y radio.

En este trabajo se han establecido, por áreas, algunos ejemplos de estas reclamaciones y las gestiones llevadas a cabo por la Oficina del Defensor del Telespectador y el Radioyente.

a) Publicidad

El público de RTVE hizo llegar a la Oficina del Defensor del Telespectador y el Radioyente varias reclamaciones en las que solicitaban la retirada de dos anuncios por considerar, que uno de ellos era agresivo con el medioambiente y promotor de la conducción temeraria y el otro por carecer de sentido común e incitar a los menores a realizar actos que podían poner en peligro su vida.

En ambos casos el Defensor solicitó un informe sobre la cuestión a la Comisión Asesora de Publicidad en RTVE, se consultó a la Asociación de Autocontrol de la Publicidad para que analizase el caso y trasladó a la Dirección Gerencia Comercial de RTVE, a la Comisión Asesora de Publicidad de RTVE, y a Autocontrol una recomendación para que intensificasen los límites en la autorización de la emisión de anuncios de vehículos, debido a que pueden mostrar como deseables conductas inapropiadas con el medio ambiente, modos de conducción que impliquen riesgos para quien la practique y para terceras personas y animales o bienes.¹³

En el segundo caso, la Comisión Asesora de Publicidad, en su informe indicó que la emisión de dicho anuncio, quedó desde un primer momento, excluida de los bloques de programación infantil y de las inserciones inmediatamente anteriores o posteriores a ellos.

La inclusión de mensajes publicitarios en un espacio de información deportiva también fue de nuevo objeto de reclamaciones. El Defensor solicitó un informe al área correspondiente, en el que se exponían que en la emisión de la pieza publicitaria no habían influido intereses económicos ni publicitarios, puesto que no se promocionaba una actividad empresarial sino que se daba información sobre la estrategia comunicativa de un equipo deportivo.

La emisión de un anuncio de cafés suscitó quejas por parte de varios telespectadores que apreciaban en él un trato denigrante hacia un hombre, y solicitaban su retirada. Ante la respuesta elaborada por la Comisión Asesora de Publicidad de RTVE, el Defensor del Telespectador y el Radioyente pidió a los órganos competentes que, en materia de información y de publicidad, se extremase la vigilancia y la cautela para evitar la discriminación de los ciudadanos por razón de sexo, y que se hiciera extensivo a los hombres el respeto a su dignidad y a “una imagen no estereotipada ni discriminatoria”, en el mismo sentido en el que las leyes lo establecen para las mujeres.¹⁴

El anuncio de un refresco provocó las protestas de los telespectadores al considerar que la escena era desagradable, poco apropiada para un anuncio, más propia de una película e inadecuada para que se emitiese a cualquier hora por televisión y los menores pudieran verla. La Comisión Asesora de Publicidad

¹³ http://www.rtve.es/RTVE_Defensor/gestion_febrero_1.htm

¹⁴ http://www.rtve.es/RTVE_Defensor/gestion_marzo_1.htm

de RTVE respondió que el contenido erótico de la campaña había llevado a evitar su emisión en TVE dentro de la franja horaria de protección infantil, limitando su período de emisión. El Defensor del Telespectador recomendó a la Asociación Autocontrol de la Publicidad que hiciera *extensible a la generalidad de las cadenas la restricción aplicada autónomamente por parte de RTVE*¹⁵ debido a la posibilidad de que en otras cadenas, en cualquier franja horaria el anuncio pudiera ser emitido.

También el Defensor del Telespectador y el Radioyente de RTVE recibió quejas acerca del modo de incluir publicidad en la programación, concretamente la reclamación se refería a los momentos, a la proximidad de las interrupciones y al modo de insertar los mensajes sobreimpresos en una competición deportiva. La Oficina del Defensor solicitó informe a la Dirección Gerencia Comercial, en el indicó que la emisión se ajustaba en todos sus aspectos a los requisitos establecidos por la Ley 25/94 que regula las emisiones publicitarias. En los casos en los que los usuarios consideraron inadecuado la asunción directa de las afirmaciones de la Gerencia Comercial por la Oficina del Defensor tuvieron acceso a la transcripción del informe, y el Defensor los instó a consultar los cálculos de tiempos y formas que realiza la empresa SOFRES.¹⁶

b) *Identidad corporativa*

Un telespectador mostró a la Oficina del Defensor la inconveniencia de que el anagrama de ETA hubiese permanecido en el decorado de un programa de TVE cuando, durante esas fechas, se mantenían coloquios sobre la lucha antiterrorista. El usuario consideraba que se podían crear asociaciones visuales inconvenientes entre el sello y los contertulios. El Defensor puso de manifiesto esa situación ante la Dirección de los Servicios Informativos y recomendó que se evitase la presencia de esos elementos de identidad corporativa ajena, en los decorados y en las ilustraciones visuales de los programas de TVE, especialmente en los de carácter informativo.¹⁷

¹⁵ http://www.rtve.es/RTVE_Defensor/gestion_abril06_1.htm

¹⁶ http://www.rtve.es/RTVE_Defensor/gestion_abril06_1.htm

¹⁷ http://www.rtve.es/RTVE_Defensor/gestion_febrero_1.htm

c) *Horarios de emisión*

Los cambios de horario en la emisión de programas de TVE, por ajustes o por remodelaciones de programación, son recibidos por los telespectadores con desagrado, y fueron causa de múltiples reclamaciones a lo largo de los cuatro meses de andadura de la Oficina. El Defensor, por este motivo recomendó al área de programación que se ajustase a la normativa sobre avances de programación, que informase con la claridad y la reiteración suficientes y por todos los procedimientos habituales, sobre cualquier variación que se decidiese. También los instó a cumplir con exactitud horaria la programación definitiva.¹⁸

Los telespectadores protestaron también por la excesiva proximidad entre un programa infantil y un espacio informativo que en ocasiones incluye referencias a episodios de violencia. Esta situación llevó a que el Defensor recomendase a la Dirección de Gerencia de Programación y Contenidos de RTVE que la separación entre contenidos fuese amplia en tiempo y cauta en tratamiento, para que los menores pudiesen ver el programa completo y sin riesgo de quedar expuestos a otros contenidos frente a los cuales existe un compromiso firme de protección al público infantil.¹⁹

d) *Derecho a la propia imagen*

La Oficina del Defensor recibió dos reclamaciones por la emisión de unas imágenes en las que no se respetaba el derecho de los ciudadanos a la propia imagen. En uno de los casos el Defensor tras verificar el hecho pidió disculpas al usuario en nombre propio y en el de la Dirección General de RTVE y en el segundo caso el Defensor solicitó a los Servicios Informativos de TVE la localización y el embargo preventivo de las imágenes para que no se emitiesen de nuevo y recomendó que se borrarán dichas imágenes.

¹⁸ http://www.rtve.es/RTVE_Defensor/gestion_marzo_1.htm

¹⁹ http://www.rtve.es/RTVE_Defensor/gestion_marzo_1.htm

e) *Derecho a la información*

El derecho a la información también generó quejas de los telespectadores, al considerar que habían sido privados del mismo al no emitir los servicios informativos del Grupo RTVE una información concreta²⁰. La Oficina de la Dirección de los Servicios Informativos, a petición del Defensor del Telespectador y el Radioyente elaboró un informe, en el que indicaba que dicha información había sido emitida con anterioridad en diversos espacios informativos y por este motivo no se había redifundido. El Defensor añadió que la opción por un mayor o menor grado de reiteraciones en los programas informativos debía entenderse, como una cuestión de estilo de trabajo (evidentemente, sujeto a opinión y valoración de los destinatarios) y no como una estrategia de parcialidad informativa.²¹

f) *Rectificaciones*

La mayoría de las reclamaciones que indujeron al Defensor del Telespectador a solicitar informes a las áreas responsables durante estos cuatro meses estaban relacionadas con errores informativos, tanto en programas de radio como de televisión. En todas ellas se pedía la correspondiente rectificación, justificación o disculpa pública.

Los telespectadores hicieron llegar a la Oficina del Defensor dos reclamaciones en las que mostraban su disconformidad y malestar por la información vertida acerca de una enfermedad en un programa de TVE1 y solicitaban disculpas públicas. Se consultó a la Dirección del programa sobre el asunto y ésta pidió disculpas en caso de haber herido la sensibilidad de determinados telespectadores o pacientes, en su intento de concienciar a la población sobre dicha enfermedad.

Otras dos demandas, objeto de informe, versaban sobre el magacín matinal de RNE; en ambas reclamaciones los oyentes pedían una rectificación por considerar que colaboradores y humoristas había atentado contra el derecho al honor y habían hecho comentarios discriminatorios. Tan sólo una semana después, se pedían disculpas, durante la emisión del magacín, por sendas acciones.

²⁰ En referencia a los actos ocurridos con motivo de la “Champions League”.

²¹ http://www.rtve.es/RTVE_Defensor/gestion_mayo06.htm

La Oficina del Defensor del Telespectador y el Radioyente recibió también peticiones de rectificación a propósito de una entrevista realizada en el magacín vespertino de RNE. La dirección del programa, aseguró que la intención de la entrevista no iba encaminada a indagar en la vida privada de las personas, que se intentó reconducir la entrevista hacia otro ámbito pero que no fue posible debido a la poca predisposición del entrevistado.

El Defensor del Telespectador y del Radioyente tramitó una queja en relación a un programa infantil emitido en La 2, un telespectador exigía una explicación de los motivos por los cuales dicho programa no había cumplido con lo prometido (enviar un correo electrónico informando sobre la emisión o no de unas fotos dentro de una sección del programa) La Oficina del Defensor solicitó el informe correspondiente. El área de Programas Infantiles pidió disculpas y aclaró que el motivo de lo sucedido se debía a cuestiones de organización y tiempo.²²

El modo de selección de la canción que representó a RTVE en el Festival de Eurovisión dio lugar a más de un centenar de protestas y reclamaciones. Tras la petición y estudio de todos los informes oportunos, el Defensor del Telespectador llegó a la conclusión de que existían irregularidades en las informaciones ofrecidas en un magacín vespertino sobre la participación de algunos intérpretes en la fase previa de selección para el concurso y recomendó que ese programa hiciera la rectificación conveniente cuando abordase de nuevo el tema de la representación de RTVE en el Festival de la canción de Eurovisión.²³

g) Otras reclamaciones

Entre las comunicaciones que llegaron a la Oficina de Defensor, la mayoría trataron sobre el interés y la calidad de la programación de las diferentes cadenas de RTVE, especialmente de las de televisión, incluidos los canales temáticos y las emisiones internacionales, Eran apreciaciones que se basaban en los gustos e intereses particulares de los telespectadores y radioyentes, como en el caso de las quejas a propósito de las desconexiones territoriales y de los programas que afectaban a las convicciones de los receptores.

²² http://www.rtve.es/RTVE_Defensor/gestion_mayo06.htm

²³ http://www.rtve.es/RTVE_Defensor/gestion_abril06_1.htm

La descentralización de las emisiones, en ciertos horarios, con diferentes programaciones en unas y otras Comunidades Autónomas era percibida como enriquecedora para unos y empobrecedora para otros. Hubo protestas por la difusión de espacios y servicios de carácter religioso en la radio y televisión públicas o por el título de un programa cultural y por su sintonía. En contraposición otros usuarios consideraron inadmisibles que las emisoras incluyeran contenidos que ofenden a sus creencias y prácticas morales cristianas.

Manuel Alonso Erausqui, defensor del Telespectador y el Radioyente en su informe sobre los tres primeros meses de funcionamiento de la Oficina señalaba que las reclamaciones "...una y otra vez, reflejan posiciones discordantes o encontradas en relación con los mismos programas. Es decir que lo que a unas gentes satisface a otras les molesta y lo que unos consideran rechazable es atractivo para otros.

Todas las aportaciones de la audiencia, ya expusieran y defendieran gustos coincidentes, paralelos o contrapuestos, tienen para el Defensor varios valores. En primer lugar denotan el interés de sus autores por colaborar en la mejora de las emisiones de RTVE, desde la manifestación de opiniones y la muestra de lo satisfactorios o insatisfactorios que resultan sus contenidos. En segundo lugar componen un muestrario de tendencias útil para los programadores y para el perfeccionamiento de su trabajo. Y, sobre todo, constituyen el punto de partida de iniciativas y de rectificaciones necesarias o convenientes.²⁴

CONCLUSIONES

Del análisis de las demandas presentadas durante estos primeros meses de funcionamiento en la Oficina del Defensor del Telespectador y el Radioyente es posible deducir las siguientes conclusiones:

* Afortunadamente es cada vez mayor la presencia de las voces y opiniones de los destinatarios de la comunicación y parece registrarse una elevación de la responsabilidad social en este sentido.

* La mayoría de las reclamaciones que indujeron al Defensor del Telespectador a solicitar informes a las áreas responsables durante estos cuatro meses estaban relacionadas con errores informativos, tanto en programas de radio como de televisión.

²⁴ http://www.rtve.es/RTVE_Defensor/Informe_mayo_1.htm

* Las aportaciones de la audiencia fueron valoraciones genéricas sobre el excesivo número de escenas de violencia en los programas, los abusos en la emisión de publicidad y numerosas críticas a la oferta de programación conjunta de las cadenas de televisión y radio.

* En términos generales todavía parece advertirse cierta contradicción en las demandas de la audiencia; se presentaron quejas de distinto signo sobre los mismos programas. Y se observa que prevalecen criterios de valoración personal, sobre criterios de ética profesional.

* Todas las reclamaciones presentadas hasta el momento han recibido una acogida favorable por parte de la Oficina y es posible señalar también que la actitud del Ente público es positiva y sensible a criterios éticos. Es más las quejas que han dado pie a informes son exclusivamente aquellas que han tenido que ver con motivos éticos o deontológicos.

* La participación del ciudadano, por el momento, no contribuye a mejorar la reflexión sobre los temas éticos, sino que se limita a acusar los puntos que le resultan molestos o incómodos. De más de 2.000 quejas solamente 55 dieron motivo para atender a la ética de la profesión.

BIBLIOGRAFÍA

AZNAR, Hugo: *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Ed. Paidós, Barcelona, 1999.

AZNAR, Hugo: *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*. Ed. Ariel, Barcelona, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles: *El crepúsculo del deber*. Anagrama, Barcelona, 1994.

<http://www.unav.es/fcom/cicom/PDF%2520Comunicaciones/grup%205%madalena%20oliveira.pdf>

http://www.rtve.es/RTVE_Defensor/docu/20060202_ResolucionRTVEOficinaDefensor.pdf

http://www.rtve.es/RTVE_Defensor/gestion_febrero_1.htm

http://www.rtve.es/RTVE_Defensor/gestion_marzo_1.htm

http://www.rtve.es/RTVE_Defensor/gestion_abril06_1.htm

http://www.rtve.es/RTVE_Defensor/gestion_mayo06.htm

http://www.rtve.es/RTVE_Defensor/Informe_mayo_1.htm

LAS RUTINAS INFORMATIVAS Y LAS RUTINAS DE LA ENTRETENCIÓN

FRANCISCA GREENE GONZÁLEZ

Universidad de los Andes (Chile)

Cuando un día cualquiera, en la portada de un diario aparece una noticia acompañada de una fotografía de la actividad electoral del candidato A, es fácil prever que al día siguiente aparecerá una noticia semejante, casi en el mismo lugar, sólo que en este caso se referirá al candidato B. También se puede adelantar que, si al economista de tendencia “x” se le interroga sobre el manejo del Banco Central, esa información vendrá acompañada también del economista “y” que tendrá, de seguro, una opinión completamente diferente al primero. Los ejemplos de este tipo son infinitos.

¿Por qué lo que publican es casi siempre predecible? ¿Por qué se jerarquizan los datos al interior de la información de la misma manera?, y ¿qué incidencia tiene esto en el trabajo profesional?

Las rutinas con las que se produce la información están estudiadas en la teoría de las organizaciones en general, pero su análisis reviste particular importancia en el periodismo. Más aún si, como se sabe, los medios no son una organización cualquiera: “fabrican” un “producto” compuesto por hechos, opiniones o ideas que afectan la forma como percibimos el mundo y como tomamos nuestras decisiones.

Algo similar sucede con los programas de entretenimiento en televisión. Nos encontramos -al menos en la televisión abierta- con una gran gama de programas de entretenimiento. En Chile, un 28,23% corresponde a programas de entretenimiento netos: *reality shows*, *misceláneos*, *videoclips* y un 31,3% a pro-

gramas de ficción (telenovelas, series, dibujos animados)¹. Se trata de programas muy similares en los distintos medios, tanto en su forma como en su contenido y, en cuanto a telenovelas, series y dibujos animados, la mayoría son importados, lo que aumenta su similitud u homogeneidad. Este fenómeno obedece a las rutinas periodísticas, que no sólo se utilizan en la información, sino también en la entretención.

El presente trabajo tiene por objeto lo siguiente:

1. Describir someramente las rutinas en el ámbito laboral.
2. Identificar las rutinas informativas.
3. Intentar identificar algunas rutinas utilizadas en la programación de entretención en televisión.
4. Influencia de las rutinas en la calidad del producto. Hacia una definición de la calidad en la entretención.
5. Efectos negativos de las rutinas en la información y la entretención: desmedro de la calidad.
6. Soluciones para los efectos negativos de las rutinas en el ámbito informativo y de entretención.

EL CONCEPTO DE RUTINA EN LA SOCIOLOGÍA LABORAL

El estudio de las rutinas como modo de trabajo periodístico y los efectos que este tipo de trabajo tiene en los contenidos de los medios obliga a comenzar a analizar la cuestión de las rutinas desde el punto de vista de la sociología laboral. Es importante iniciar así este análisis porque, como veremos, la sociología laboral asume el estudio de las rutinas de trabajo en las organizaciones. Éstas tienen una relación estrecha con el concepto de organización, ya que para que el trabajo de la organización sea más eficaz debe ser rutinizado. Casi podría decirse que no hay rutinas sin organización y viceversa; o más preciso aún, que no tiene sentido hablar de organizaciones si éstas no buscaran medios rutinizados para dar origen a un producto.

Los medios de comunicación son organizaciones. Organizaciones con

¹ CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN, *Estudio Estadístico de Televisión Abierta 2000-2004*, Santiago de Chile, 2004.

características particulares, aunque sobre este tema no nos detendremos mayormente, porque no es el fin de este trabajo. Sí recordaremos que la particularidad más relevante de estas organizaciones consiste en la naturaleza del producto, al que podríamos llamar “social” o “cultural”, ya que influye en la manera de sentir, opinar y actuar del consumidor.

Parece importante, entonces, detenerse brevemente en la revisión del término rutina en la sociología laboral ya que permite la posterior comprensión de este concepto cuando se aplica al ejercicio de la profesión periodística. Nos puede dar pistas para entender cómo y por qué se originan las rutinas en el trabajo periodístico y qué incidencias tienen éstas en el producto final.

Los autores que estudian la sociología laboral identifican ciertos comportamientos que se repiten en el modo de trabajo de las organizaciones. Explican que los trabajadores no deciden cosas nuevas cada vez que se les presenta un problema, sino que utilizan acuerdos laborales anteriores que se transforman en costumbres y que se aplican por encima de las elecciones y preferencias personales. A estos acuerdos se les llama rutinas o prácticas profesionales. Otros entienden las rutinas como operaciones mecánicas para elaborar un producto; también como rituales que olvidan el fin perseguido; o como guías para la concentración de actividades bajo un mismo mando. Es decir, las rutinas tienen que ver con una cierta eficiencia buscada en el trabajo: agilización, ahorro de tiempo, especialización técnica, formalización.

Veremos que son estas mismas ideas las que mueven a los periodistas y a los medios a buscar prácticas convencionales para obtener de una manera más eficiente el producto noticioso. Los periodistas se enfrentan con algunos problemas en su labor diaria: exceso de material susceptible de convertirse en noticia; falta de tiempo y de espacio; escasez de personal o de *staff* y de presupuesto; y la necesidad de competir. Ésta es la explicación de por qué los medios han tenido que diseñar diversos modos de rutinizar su tarea para dar solución a estos problemas.

Los autores relacionan justamente estos problemas con los orígenes de las rutinas periodísticas. Veremos que en la bibliografía no se hace una distinción clara entre los orígenes de las rutinas y la definición misma de ellas. La distinción la hacemos nosotros en esta investigación. Se verá la importancia que tienen las rutinas en el contenido del producto periodístico, es decir, en la noticias y en los programas de entretención.

Interesa en particular este tema puesto que, si queremos saber cómo lle-

gamos a ver el mundo como lo vemos a través de los medios, entonces es válido que nos preguntemos cómo los medios transforman una serie indeterminada de sucesos en un conjunto ordenado y estructurado de acontecimientos. Y esto nos conduce inevitablemente a estudiar los métodos rutinarios que usan los periodistas.

En la bibliografía sobre sociología laboral revisada, los autores no hablan específicamente del origen y significado del concepto de rutina, pero hacen referencia a él al describir ciertos comportamientos dentro de las organizaciones que son necesarios para que éstas funcionen.

Howard Becker habla de las rutinas como costumbres, formas convencionales de trabajar. Afirma que las personas que cooperan en la producción de un trabajo generalmente no deciden cosas nuevas. Por el contrario, “utilizan acuerdos laborales anteriores, que se han vuelto costumbres. Esos acuerdos han llegado a formar parte de una forma convencional de hacer las cosas”².

Para Alasdair MacIntyre, la noción de “práctica profesional”, que entendemos como sinónimo de rutina, alude a “una forma coherente y compleja de actividad humana cooperativa y socialmente establecida, mediante la que se obtienen unos bienes internos en el proceso de intentar conseguir unos estándares de excelencia que son propios de esa actividad y que en cierto modo la definen”³. MacIntyre subraya que cada práctica profesional cuenta con estándares de excelencia propios. Participar en una práctica supone “aceptar la autoridad de esos estándares y realizar juicios de valor sobre la adecuación de mi trabajo a esos estándares”⁴. La comunidad profesional presupone por tanto la existencia de una ocupación compartida, un ideal común, de acuerdo con los objetivos fijados de antemano.

A partir de la bibliografía revisada, es posible afirmar que el tema de las rutinas aparece estrechamente relacionado con la función técnica o mecánica que tiene toda organización; función que es entendida por Mayol como el conjunto de operaciones tendientes a la elaboración del producto, todas las actividades referidas a la producción y transformación del mismo⁵.

² CROTEAU, David y HOYNES, William, *Media/Society*, Pine Forge Press, California, 1997, p. 101.

³ GARCÍA AVILÉS, José Alberto, *Periodismo de Calidad: Estándares Informativos en la CBS, NBC y ABC*, Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona, 1996, p. 239.

⁴ *Ibid.*, pp. 239-240.

⁵ Cfr. RODRÍGUEZ, Darío, *Cultura Organizacional. Elementos para su Estudio*, Ediciones Universidad Católica de Chile, Santiago, 2001, p. 35.

Para Tuchman, las rutinas, en un sentido amplio, constituyen “rituales”. Cita a Hughes, quien sostiene que los rituales son procedimientos rutinarios que tienen una relevancia relativamente escasa o sólo tangencial con el fin buscado. Es decir, cuando se aplica un procedimiento se pierde de vista el fin al que se quiere llegar y se concentran los esfuerzos en la correcta aplicación de ese procedimiento. Enfatiza más una adhesión al procedimiento que es, con frecuencia, compulsiva. Que ese procedimiento pueda ser el mejor medio conocido para conseguir el fin propuesto no le quita su caracterización como ritual⁶.

Otros autores relacionan el tema de las rutinas con uno de los cuatro principios de especialización⁷, que sirven como guía para la concentración de actividades bajo un mismo mando. Específicamente, con el principio de “proceso”, cuya ventaja, según Luther Gulick y Lyndall Urwick, sería que las rutinas conducirían a agilizar el trabajo y a aumentar la calidad y el profesionalismo dentro de las organizaciones al permitir el uso de especialización técnica y de mecanismos de ahorro de trabajo. Asimismo las rutinas permitirían que se reunieran bajo la misma supervisión habilidades técnicas comunes y así se estimularan estándares y orgullo profesionales⁸.

Rodríguez reitera las ideas planteadas antes por Tuchman al advertir algunas desventajas de este sistema: sobrenfatiza cómo deben hacerse las cosas, en lugar de qué debe hacerse; tiende a desarrollar aproximaciones segmentadas a las metas generales y así se requiere mayor atención y coordinación desde lo alto de la estructura⁹.

Las rutinas, como prácticas profesionales, también aluden a lo que se entiende como formalización: aquellas normas y procedimientos diseñados para manejar las contingencias afrontadas por la organización¹⁰. Así, dice Rodríguez, mientras más recurrente y rutinario, más formalizado puede encontrarse el trabajo, mientras que los casos únicos no están formalizados y debe recurrirse al juicio del que toma las decisiones ante cada situación¹¹. En todo caso, la formalización no siempre es escrita, puede haber normas formalizadas orales.

⁶ TUCHMAN, Gaye, “Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen’s Notions of Objectivity”, en *American Journal of Sociology*, volume 77, number 4, 1972, p. 661.

⁷ Estos son: finalidad, proceso, clientela y área geográfica, de acuerdo al planteamiento de Luther Gulick en *Papers on the Science of Administration*, Institute of Public Administration, Nueva York, 1937, p. 17.

⁸ Cfr. RODRÍGUEZ, Darío, *op. cit.*, pp. 36-37.

⁹ *Ibid.*

¹⁰ *Ibid.*, p. 69.

¹¹ *Ibid.*

Se puede así deducir que, en la sociología laboral, el concepto de rutina incorpora doblemente un elemento mecánico: enfatiza cómo deben hacerse las cosas, en lugar de qué debe hacerse, y su aplicación no requiere la presencia de personal especializado (salvo en la supervisión), lo cual, como se acaba de afirmar, tiene que ver con una necesidad mayor de normas y de formalización.

INFLUENCIA DE LAS RUTINAS EN EL CONTENIDO DE LAS NOTICIAS

No podemos perder de vista que las rutinas son herramientas muy importantes, pues dejan marcada su huella en el producto informativo. En periodismo, como en todas las profesiones, el modo de trabajar, los procedimientos utilizados y la forma en que son llevados a cabo dejan su impronta en el producto. Las rutinas tienen un importante impacto en la “producción de los contenidos simbólicos. Ellas forman el entorno inmediato en el cual los individuos (periodistas) desarrollan su labor”¹². Y en la misma línea de argumentación, Mar de Fontcuberta afirma que “en nombre de las rutinas, los medios incluyen y jerarquizan, pero, sobre todo, excluyen información”¹³, lo que, obviamente, modifica el contenido de los medios.

Fishman hace consideraciones que se remontan a los orígenes del proceso de producción de las noticias. Sostiene que los eventos públicos nunca han sido conocidos fuera de los medios de comunicación institucionalizados que formulan esos eventos en la sociedad. De ahí que afirme que, si queremos saber cómo llegamos a ver la esfera pública del modo como la vemos, “debemos estudiar los métodos rutinarios de los periodistas para producir las noticias”¹⁴. Aquí encontramos la clave para entender por qué es tan importante tratar sobre la relación entre rutinas y contenidos.

La relación del periodista con el mundo que cubre -aclara Fishman- no es directa, sino mediada por intereses prácticos: cómo reportear un mundo de actividades dentro del apremio de los límites de tiempo de publicación y las limitaciones de espacio, cómo determinar el carácter factual de las narraciones, cómo formular los eventos en noticias, etc. Para hacer esto, los periodis-

¹² SHOEMAKER, Pamela y REESE, Stephen, *op. cit.*, p. 107.

¹³ DE FONTCUBERTA, Mar, *op. cit.*, p. 141.

¹⁴ FISHMAN, Mark, *op. cit.*, pp. 12-13.

tas no inventan nuevos métodos de reporte para cada ocasión en la que se enfrentan al mundo, sino que emplean métodos que han sido usados en el pasado: ellos “confían en los procedimientos estándares de operación de sus organizaciones de noticias y en su profesión”¹⁵.

En esta misma línea, Epstein muestra que todas las noticias son procesadas mediante las rutinas periodísticas y de ahí que sostenga que la televisión no es un simple espejo de la realidad, sino que hay decisiones previas sobre el lugar donde serán asignados las cámaras y los corresponsales. Esas decisiones, producto de las rutinas y de la capacidad de deliberación del periodista, influyen en el contenido de las noticias.

Puesto que hemos visto que tienen una influencia importante, vale la pena entonces detenerse someramente en cada una de las rutinas identificadas por los autores estudiados.

Los autores han hecho un listado de rutinas que nos permitirán aclarar cuáles son las que se utilizan de forma más recurrente en el trabajo periodístico. La enumeración y breve explicación de cada uno de estos procedimientos tiene como finalidad evaluar el alcance e influencia que pueden tener sobre el contenido de los medios.

Según Shoemaker y Reese, los medios deben encontrar y procesar “materia prima” (...), que usualmente obtienen de proveedores (...) externos a la organización, para después entregarla a los consumidores (lectores, televidentes y radioescuchas). En cada etapa, la organización se debe “adaptar a las restricciones-limitaciones sobre lo que se puede hacer”¹⁶.

A partir de lo anterior, Shoemaker y Reese explican que se puede pensar que los procedimientos de los medios son el resultado de las circunstancias relativas a tres etapas. Es decir, los procedimientos ayudan a la organización de los medios a dirigir las siguientes cuestiones: en primer lugar, ¿qué es aceptable para el consumidor (audiencia)?, en segundo lugar, ¿qué es capaz de procesar la organización (medio)? Y, por último, ¿qué materia prima hay disponible de los proveedores (fuentes)?¹⁷ Por tanto, habría rutinas relacionadas con la audiencia, otras con el medio mismo y otras con las fuentes.

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ SHOEMAKER, Pamela y REESE, Stephen, *op. cit.*, p. 109.

¹⁷ *Ibid.*

La influencia de las rutinas generadas desde la audiencia

Al hablar de audiencia hay que tener presente que los autores imaginan a un conjunto de consumidores que compran un producto (en este caso, información). Por eso, Shoemaker y Reese dirán que los medios están profundamente interesados en el tamaño y las características demográficas de su audiencia¹⁸.

Para estos autores, la organización de los medios debe encontrar maneras de recolección y evaluación de su materia prima. La mayor parte de estos procedimientos se ha convertido en parte de la empresa de noticias. Como los procedimientos están orientados a la audiencia, se asume que estas rutinas laborales se han desarrollado para cubrir las necesidades del sistema y se han “convertido en normas institucionalizadas y comprendidas por quienes las utilizan”¹⁹. Parece muy interesante el que las rutinas relacionadas con la audiencia sean las más numerosas; probablemente se debe a que los periodistas hacen su trabajo pensando en los intereses de su público, lo que, a su vez, supone que hay un conocimiento y un acuerdo tácito entre los periodistas y la audiencia sobre los modos de trabajo que éstos adoptarán.

Shoemaker y Reese dicen que las rutinas relacionadas con la audiencia se pueden dividir en *a priori* y *a posteriori*. Llamarán rutinas *a priori* a realidades de entidad tan diferente como la selección de las noticias, el papel del *gatekeeper*, los elementos de la noticiabilidad de un hecho, las “6 W”, la objetividad, la gráfica y el estilo y la contextualización de la información. La única rutina *a posteriori* identificada por los autores son los estudios sobre el público.

La primera rutina orientada hacia la audiencia es la propuesta por Lorenzo Gomis cuando habla de la selección como una de las prácticas más fundamentales en la producción noticiosa. Los diarios, los noticiarios radiados por diversas emisoras y televisados por diversos canales transmiten cantidad de noticias y por cada noticia echan al cesto cinco, diez o quince que, de haberse publicado, hubieran sido consideradas igualmente noticias (por el público). Y como esta selección no se hace al azar, sino “en virtud de una decisión que alguien toma, se puede deducir de ahí que unas noticias son más noticias que otras”²⁰.

¹⁸ SHOEMAKER, Pamela y REESE, Stephen, *op. cit.*, p. 110.

¹⁹ *Ibid.*, p. 117.

²⁰ GOMIS, Lorenzo, *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*, Editorial Paidós, Barcelona, 1991, p. 51.

Mar de Fontcuberta introduce en la rutina de la selección un aspecto que no ha sido considerado por otros autores: la configuración de la pauta o temario del producto. La pauta depende de “la valoración que cada medio efectúa de los aconteceres de la realidad y la intención de transmitir al público ese orden de importancia para que lo haga suyo (...) esto supone, por un lado, seleccionar determinadas informaciones y excluir el resto y, por el otro, jerarquizar las que han sido escogidas”²¹.

Muy relacionada con la rutina de la selección, se ubica la rutina del *gatekeeper*. La falta de información sobre las necesidades de la audiencia con anterioridad a la publicación de las noticias ha llevado a desarrollar ciertas rutinas de predicción orientadas al público. Los medios predicen lo que una audiencia encontrará de interés e importancia y, en la práctica, “hace que los ‘gatekeeper’ se esfuercen por realizar selecciones consistentes de noticias”²².

También se suele señalar -entre las rutinas *a priori*- el tradicional concepto denominado “elementos de la noticia”. Se trata de una serie de valores informativos, ya rutinizados, que las empresas de comunicación utilizan a la hora de seleccionar y jerarquizar los hechos. Estos elementos “destilan lo que las personas encuentran interesante e importante de saber: prominencia/importancia, interés humano, conflicto/controversia, lo inusual, puntualidad y proximidad”²³.

Otra rutina *a priori* son las denominadas “6W”: qué, quién, dónde, cuándo, cómo y por qué.

La mayoría de los autores también se refiere a la gráfica y el estilo, otra de las rutinas *a priori* relacionadas con la audiencia. Los medios de comunicación no sólo tienen que entregar información, sino que deben hacerlo de manera que la audiencia la capte fácil y rápidamente.

²¹ DE FONTCUBERTA, Mar, “Pauta y calidad informativa”, *Cuadernos de Información*, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, número 13, 1999, p. 65.

²² SHOEMAKER, Pamela y REESE, Stephen, *op. cit.*, p. 111. Por otra parte, Ballinger y Reese explican que las primeras investigaciones en comunicación en Estados Unidos no trataban la creación y el control del contenido de los medios como un tema central. Se suponía que los mensajes disponibles fluían del ambiente y mantenían a la comunidad en un balance relativamente armónico. “Mediante la identificación de ‘gatekeepers’, White introdujo la noción intuitiva de que no todo lo que sucede en el mundo se convierte en noticia. No sólo esto: se veía a estos *gatekeepers* como eligiendo lo que se publicaba basados en su propia subjetividad; agregando con esto un desafío problemático a esa visión benigna de un sistema de vigilancia correctamente logrado en el sistema de los medios”. BALLINGER, Jane y REESE, Stephen, *op. cit.*, p. 647.

²³ SHOEMAKER, Pamela y REESE, Stephen, *op. cit.*, p. 111.

Al igual que la gráfica y estilo, otra de las rutinas *a priori* bastante mencionada tiene que ver con la “contextualización de la información”. Según Tuchman, las noticias requieren de un marco adecuado para ser comprendidas por los lectores.

Para concluir con las rutinas generadas por la audiencia se puede decir que la única rutina *a posteriori* identificada por los autores son los estudios sobre el público. Éstos se han transformado en una rutina importante ya que, si bien no son reflejo exacto de las opiniones que llevan a seleccionar los mensajes que producen los medios, permiten lograr una idea de los intereses del público, de “lo que vende”.

La influencia de las rutinas generadas desde el medio o procesador

El medio, en cuanto procesador del contenido noticioso, es la segunda fuente que origina rutinas profesionales.

El procesador tiene bastantes procedimientos rutinizados para llevar a cabo su labor. Entre ellos, los autores identifican los servicios de agencias informativas, los sectores y la revisión de las noticias publicadas por la competencia.

La primera rutina relacionada con el medio son los servicios de las agencias informativas. Para asegurarse un flujo continuo de noticias, los medios se suscriben a diferentes agencias informativas. Esto facilita la tarea, pero lleva a una similitud de selección y jerarquización noticiosa por parte de las diferentes empresas.

Puede llamar la atención que ya nos hayamos referido a la rutina de la selección al hablar de los procedimientos que se generan en los medios pensando en su audiencia. No es fácil hacer una distinción tan exacta o tajante de si es un procedimiento originado por las características del medio o relacionado con la audiencia. Puede decirse que se origina por ambos: es tanto el medio y las características de la organización periodística (restricciones de tiempo y espacio para generar el producto) como la existencia de una audiencia, lo que hace imprescindible un método para seleccionar y jerarquizar los eventos.

Ya hemos nombrado a los servicios de las agencias informativas como un procedimiento generado por el medio. Pero quizás la rutina más relevante relacionada con el procesador es la de sectorización, que lleva a instalar dife-

rentes reporteros en aquellos lugares donde se supone que se generan noticias, de modo que estén siempre presentes para captarlas.

La última de las rutinas relativa a los medios es la revisión de la información entregada por la competencia, para seleccionar sus propios “ángulos” informativos y su manera de entregar las noticias al público.

La influencia de las rutinas generadas desde las fuentes o proveedores

Los trabajadores de la información conocemos la realidad a través de proveedores o fuentes, porque es imposible ser testigos oculares de todos los acontecimientos. Estas fuentes, generalmente personales, acaban teniendo una influencia importantísima en el contenido de los medios. Así, acudir a las fuentes para enterarse de los sucesos se ha transformado en una rutina informativa que dicta diferentes pautas, condiciones y limitaciones a las organizaciones noticiosas.

Para lograr un producto creíble, Tuchman explica que es necesaria la relación mutua de hecho y fuente y que los informadores deben cuestionar los hechos yendo a la fuente²⁴. Además, afirma que los periodistas deben percibir a todas las fuentes como cuestionables y que los reporteros de noticias deben pasar un tiempo verificando sus afirmaciones²⁵.

De acuerdo a un estudio realizado por Sigal en 1973, citado por Shoemaker y Reese, las rutinas de las fuentes se pueden dividir en tres grupos: primero, los canales rutinarios o habituales, como los procedimientos oficiales (juicios, audiencias legislativas, etc.), comunicados y conferencias de prensa y sucesos no espontáneos (discursos, ceremonias); segundo, los canales informales, por ejemplo, la información básica, las indiscreciones, los procedimientos no gubernamentales (reuniones de asociaciones profesionales) y los informes de otras organizaciones noticiosas (entrevistas con otros periodistas y editoriales). Por último, existen los canales empresariales que son las entrevistas realizadas por iniciativa de los reporteros, los hechos espontáneos con testimonios directos (incendios, etc.), la investigación independiente y las conclusiones y análisis de los propios informadores²⁶.

²⁴ *Ibid.*, p. 84.

²⁵ *Ibid.*

²⁶ Cfr. SHOEMAKER, Pamela y REESE, Stephen, *op. cit.*, p. 128.

Sigal concluye en su estudio que los canales rutinarios son los más usados por los trabajadores de los medios de comunicación, lo que permite afirmar que las fuentes oficiales (en todo ámbito) son las más requeridas por los periodistas.

A varios de los autores estudiados les preocupa el tema del uso de las fuentes oficiales y cómo esto repercute en el contenido de la información.

Lo que se ha expuesto hasta ahora muestra que las rutinas periodísticas y su relación con la audiencia, el medio y las fuentes nos permiten entender con más profundidad la influencia que éstas tienen en los contenidos de las noticias. A partir de esta enumeración es fácil darse cuenta cómo las organizaciones periodísticas han dado origen a un número bastante grande de procedimientos para ordenar al lector, televidente o radioescucha y organizar la información de la que disponen. Se observa que las rutinas afectan desde distintos ángulos al mensaje periodístico: desde la audiencia, medio o fuentes.

Un análisis del origen, características y tipología de las rutinas ha sido de utilidad en cuanto ha permitido concluir que las rutinas utilizadas por los periodistas tienen directa relación con el contenido de las noticias. De esta manera, mientras los trabajadores sigan los procedimientos de sus organizaciones, mayor es la probabilidad de que su contenido se utilice. Los procedimientos por medio de los cuales se recolecta, da forma y difunde la información afectan el contenido de los medios. Por ejemplo, la determinación de lo que pasa o no, comprende la selección, configuración y repetición de la información. Las fechas límites pueden evitar la comunicación de la “verdad”. La pirámide invertida permite ordenar la información en una nota de acuerdo a lo que el periodista piensa que es importante. Con razón, Shoemaker y Reese han afirmado que si los procedimientos fueran diferentes, “el contenido de los medios sería diferente”²⁷.

ALGUNAS RUTINAS UTILIZADAS EN LA PROGRAMACIÓN DE TELEVISIÓN

No hay bibliografía que identifique las rutinas utilizadas por los profesionales que se dedican a la programación de entretenimiento en televisión. La bibliografía sólo hace referencia a los procedimientos mecánicos utilizados en el ámbito informativo. Sin embargo, de la observación de la programación

²⁷ *Ibid.*, p. 265.

se pueden deducir algunas rutinas o, al menos, algunos conceptos que se repiten en los programas y que los canales de televisión aplican mecánicamente. La aplicación de las rutinas en la entretenición obedece a los mismos factores que originan la aplicación de las rutinas para elaborar una noticia. La falta de tiempo, de personal y de presupuesto hace que se recurra a parámetros de fácil aplicación, que atraigan a la audiencia, que signifiquen costos bajos, que puedan ser aplicados mecánicamente, sin mucha deliberación y que además suban el *rating* y, por lo tanto, el interés de los avisadores y las ganancias del medio.

Si miramos con este criterio los programas, vemos que muchos de ellos, al menos en Chile, tienen un alto contenido de violencia y sexo, porque estos dos elementos “entretienen” al público. Otro elemento usado con frecuencia hace alusión a la intimidad de personajes públicos y, ahora también, a la de personas no conocidas. Al igual que la violencia y el sexo, la intimidad de otros es un tema que “atrae” al público y es usado con frecuencia en los programas. Así, la programación cae fácilmente en la frivolidad y superficialidad al tratar los temas.

INFLUENCIA DE LAS RUTINAS EN LA CALIDAD DEL PRODUCTO

¿Qué repercusiones tiene la aplicación de las rutinas en la calidad del producto? Veamos primero qué se entiende por calidad en la programación de entretenición. Charo Gutiérrez²⁸ hace referencia a un estudio de la *Broadcasting Research Unit* (BRU) que señala que la calidad puede disminuir por la obligación de maximizar los índices de audiencias. Un segundo factor de disminución de la calidad es el miedo a fracasar debido a la presión de estos índices. La tercera causa es la escasez de tiempo para la creación y realización de programas. Un cuarto elemento es tener como criterio prioritario maximizar las audiencias. Un quinto factor es que en los equipos de producción de los programas se tenga la conciencia de que están trabajando tan sólo para conseguir dinero. Según Charo Gutiérrez, el BRU considera, además, que la disminución de la calidad de los programas también está vinculada con la existencia de otros programas menos costosos y menos creativos, que pue-

²⁸ GUTIÉRREZ GEA, Charo, “Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de evaluación”, disponible en el URL: <http://www.chu.es/zer/zer9/9gutierrez.html>, 11 de septiembre de 2006.

den obtener el mismo o superior índice de audiencia. “Una televisión de calidad es cara porque no suele apelar al rendimiento inmediato y a las grandes audiencias. Dado que la naturaleza de la audiencia de televisión es resistente a lo nuevo, se produce la tentación a menudo de utilizar fórmulas que ya han funcionado en otras televisiones”²⁹.

La mayoría de los estudios de calidad en los medios tienen su origen en las ciencias sociales, que formulan teorías que tratan de explicar cómo funciona el mundo, más que ayudar a las empresas de comunicación en la producción de programas de mayor calidad. Las empresas se han visto, por lo tanto, obligadas a recurrir a la investigación de mercado para determinar sus contenidos.

Hay algunos estudios dedicados a la calidad en las empresas de comunicación (Nieto e Iglesias, 2000; Sánchez Tabernero, 2001; Lacy, 2000; Picard, 2000). En un artículo de 2001, Mercedes Medina revisa, desde una perspectiva teórica, la doctrina sobre la calidad en televisión. En su investigación reconoce que la calidad de la televisión en Europa comienza a ser cuestionada con la privatización y liberalización del sector a finales de los años ochenta. Gran Bretaña es el país que más ha reflexionado sobre calidad, tanto desde la BBC como desde organismos independientes.

Hay algunos trabajos que buscan una mayor objetivación de este tema y proponen mediciones concretas en este sentido. Por ejemplo, el libro editado por Sakae Ishikawa (1996): *Quality Assessment of Television*. El libro es el resultado de una investigación comenzada en 1990 y llevada a cabo en cinco países con auspicio de la NHK (televisión pública japonesa).

Los estudios sobre calidad en la televisión chilena han sido realizados principalmente por el Consejo Nacional de Televisión. Durante los últimos cinco años, el Consejo ha realizado la Encuesta Nacional de Televisión, que mide: nivel de satisfacción de la audiencia con la televisión abierta y por cable, niveles de credibilidad (comparado con otros medios), la calidad percibida del público respecto a los diferentes géneros programáticos, las razones de insatisfacción, el tipo de contenidos inadecuados según el público, opinión respecto de la cobertura de distintos temas, la posición del público respecto de la exhibición de escenas de sexo y violencia excesiva, etc.

²⁹ *Ibid.*

Charo Gutiérrez señala que en el Reino Unido se vincula la calidad de la televisión con la capacidad que puede tener una programación de televisión para ofrecer al telespectador productos “fascinantes y profundizantes cuyo efecto sería el de hacer que el telespectador sienta que los horizontes se abren y que hay nuevos espacios por descubrir porque su imaginación y la del realizador del programa están trabajando juntas”³⁰.

EFFECTOS NEGATIVOS DE LAS RUTINAS PERIODÍSTICAS EN LA INFORMACIÓN

Vimos que las rutinas periodísticas son una respuesta a las necesidades prácticas de los medios de comunicación, analizamos cómo se originan y relacionan tanto en la audiencia, como en los medios y en las fuentes, y cómo su aplicación afecta el contenido del mensaje. Ahora analizaremos por qué sus bondades no están aseguradas. Éstas dependen del manejo que los medios y los periodistas tengan de las rutinas que emplean, porque cuando no son aplicados correctamente, dichos procedimientos sistematizados terminan afectando negativamente la calidad del producto.

En las dos posibilidades anteriores radica la ambivalencia de dichas prácticas profesionales del periodismo, lo cual no significa que las rutinas sean, de suyo, perjudiciales; pero sí, necesitan ser cuidadosamente controladas por el medio y sus trabajadores, para que lleven a cabo la labor para la cual fueron pensadas.

Lo anterior resulta muy importante tanto para los *mass media*, como para el público, si se tiene en cuenta la enorme responsabilidad social de las empresas informativas y de entretenición.

Dado que los medios son los que presentan al público una realidad a la que no tiene acceso directo, y que éste, a partir de lo que aprende de los productos informativos, comprende la cultura a la que pertenece y toma decisiones de relevancia en lo privado y en lo público, la calidad del trabajo de los medios resulta fundamental para la sociedad.

Es importante que los periodistas y las empresas informativas sopesen las repercusiones que puede tener el uso de las rutinas periodísticas ya que, tal como afirmábamos anteriormente, las bondades de las rutinas no están asegu-

³⁰ *Ibid.*

radas. Esto significa que la simple constatación de procedimientos sistematizados en la producción noticiosa no asegura un producto de calidad. Garantizan sí el poder sortear las dificultades impuestas por las características propias del trabajo, pero no la calidad de la información que se entrega al público.

Hemos identificado tres peligros reales cuando se abusa de o no se utilizan correctamente las rutinas: la homogeneización, la mecanización y, por último, el tema de la falta de profesionalismo y/o los subsidios informativos.

Homogeneización informativa

El primer peligro que identifican los autores es el de la homogeneización en la información. Además de la pérdida de calidad, Mar de Fontcuberta explica que las rutinas, al ser compartidas por todos los periodistas, tienden a homogeneizar la información, homogeneización que se acrecienta cuando las rutinas se mecanizan³¹.

La autora valora negativamente este proceso; explica que resulta grave, ya que conlleva una manipulación de la realidad que se presenta al público y que afecta a la natural jerarquización de los acontecimientos. Es también un peligro para los medios de comunicación de masas, porque no les permite cumplir con una de sus principales tareas, la de satisfacer las necesidades informativas de la audiencia, que son “el conjunto de informaciones que precisa un ciudadano para desenvolverse con autonomía de juicio y libertad de acción en la sociedad en que vive”³².

Haciendo uso de las rutinas, explica Mar de Fontcuberta, los medios construyen una red informativa³³ espacial según la cual los sucesos se definen como noticias cuando los periodistas son testigos o cuando pueden saber de ellos sin mayor esfuerzo. “Eso implica que los medios informan fundamentalmente de los hechos que suceden donde tienen corresponsales o reporteros y los suelen tener en los lugares que (a priori) consideran importantes”³⁴. Así, si un hecho no se produce en la jornada laboral de un periodista, tendrá

³¹ DE FONTCUBERTA, Mar, *La noticia...op. cit.*, p. 57.

³² DE FONTCUBERTA, Mar, *Pauta y calidad...op. cit.*, p. 62.

³³ Tal como vimos al hablar del origen de las rutinas periodísticas, Gaye Tuchman fue quien acuñó el concepto de “red informativa” y, al igual que en esta investigación, Mar de Fontcuberta también la interpreta en relación con las rutinas informativas.

³⁴ DE FONTCUBERTA, Mar, *La noticia...op. cit.*, p. 139.

muchas menos posibilidades de ser noticia³⁵. Este tipo de cobertura noticiosa es una forma de homogeneización informativa originada por la mecanización de uno de los procedimientos sistematizados: el de sectorización.

En este contexto, la autora agrega que las rutinas, aunque ayudan a sortear dificultades prácticas, suelen acabar como un marco rígido para la información, marco que, por lo demás, determina los contenidos temáticos y las ausencias informativas³⁶. Cuando se mecanizan los procedimientos sistematizados, las decisiones importantes del proceso productivo de la noticia se toman de manera automática, sin reflexión alguna³⁷.

Las rutinas requieren de un fuerte apoyo intelectual para no devenir en una suerte de operación mecánica y de resultados irracionales. Es importante tener presente este aspecto, para que no suceda lo que denuncia Mar de Fontcuberta, que “en nombre de las rutinas, los medios incluyen y jerarquizan, pero, sobre todo, excluyen información”³⁸.

5.2. *Mecanización y baja calidad*

El nombre mecanización tiene que ver con el uso abusivo de las rutinas, que mencionábamos anteriormente. Este se produce cuando se absolutiza el componente mecánico presente en todo comportamiento rutinario (tal como veíamos en el origen sociológico del concepto de rutina) y pasa a segundo plano el objetivo que inicialmente se perseguía con él.

Se trata de un abuso que consiste en abandonar la producción informativa a la acción automática de las rutinas, lo que hace que el trabajo periodístico pierda su componente intelectual y degenera en una actividad casi mecánica. “Se considera que el trabajo de elaborar noticias no es ocupación para un obrero, sin embargo, (cuando se abusa de los procedimientos según los cuales se produce la información) la producción de noticiarios es, en muchos casos, organizada como la producción fabril”³⁹.

³⁵ *Ibid.*, p. 140.

³⁶ VALDÉS, Magdalena, *La Pauta en El Mercurio de Valparaíso*, Tesina para optar al grado de Licenciado en Información Social, Escuela de Periodismo, Universidad de los Andes, Santiago, Chile, 1999, p. 32.

³⁸ DE FONTCUBERTA, Mar, *La noticia...* *op. cit.*, p. 149.

³⁹ SHOEMAKER, Pamela y REESE, Stephen, *op. cit.*, p. 105.

En este sentido, Bantz argumenta que “cuando se abusa de las rutinas, una sala de redacción se asemeja a una ‘fábrica de noticias’ que divide las tareas en segmentos para distintas etapas a lo largo de la ‘línea de ensamble’, desde las ideas de la nota hasta la presentación final del producto. Esta estructura altamente sistematizada con frecuencia carece de flexibilidad, lo cual significa, para los trabajadores que el medio en cuestión carece de inversión en personal⁴⁰ y que no tiene control sobre el producto final”⁴¹. Esa pérdida de control lleva necesariamente a una pérdida de la calidad.

Este tipo de estructuración responde positivamente a las exigencias del trinomio que enmarca la información, pero suele tergiversar la realidad que se presenta al público y, además, “no estimula aquellos valores profesionales expuestos por los trabajadores de noticias quienes sólo son evaluados por su productividad: realizar la tarea a tiempo, más que bien hecha, tal como lo resume la anécdota de la nota ‘rápida y sucia’”⁴².

Abusar de las rutinas tiene muchas y graves consecuencias informativas, no sólo para los trabajadores, sino también para el público, que recibe una versión poco fidedigna de la realidad social. Molotch y Lester explican que, por el abuso de los procedimientos periodísticos, “hay sucesos que no sobresalen por ellos mismos y que, más bien, son promovidos a la condición de ‘sucesos’ por cualquiera de las fuentes y de los medios. Por ello, para entender qué se convierte en noticia se deben comprender los procedimientos que tocan su construcción”⁴³.

En el fondo, el problema es asignar a las rutinas un papel que no les corresponde. Éstas son un apoyo para la producción noticiosa, una parte de ésta que, para funcionar correctamente, requiere de un fuerte control ejercido por el trabajo intelectual de los profesionales de la comunicación. “Los procedimientos pueden considerarse medios para un fin, aunque con frecuencia estos medios, habiéndose institucionalizado, se adoptan como forma de existencia”⁴⁴.

⁴⁰ En este punto, Bantz concuerda con Gans, quien, tal como vimos al hablar del origen de las rutinas periodísticas, afirma que la falta de personal también influye en la producción de las noticias.

⁴¹ SHOEMAKER, Pamela y REESE, Stephen, *op. cit.*, p. 105.

⁴² *Ibid.*

⁴³ *Ibid.*, p. 106.

⁴⁴ SHOEMAKER, Pamela y REESE, Stephen, *op. cit.*, p. 104.

Mecanización, falta de profesionalismo y subsidios informativos

Ahora bien, además de lo que se refiere a la homogeneización de los contenidos y mecanización de los procedimientos (que obviamente afecta al producto y al público que lo recibe), las rutinas, al facilitar una tarea en principio muy difícil, también pueden terminar distorsionando el profesionalismo de las empresas de comunicación y de sus trabajadores. “Demasiadas veces se contempla como inevitable lo que es sólo pura conveniencia: para los medios, que no tienen que forzar ni incrementar los recursos humanos y técnicos que dedican a la información; (...) y para un amplio sector de periodistas que, por comodidad o interés, delegan la facultad de informar en instancias ajenas a su profesión”⁴⁵.

De hecho, tal como postula Oscar Gañid, los profesionales de la comunicación suelen dejarse llevar por la comodidad que les significa trabajar a partir de rutinas y acaban ofreciendo a su público “subsidios informativos” en vez de información de calidad.

Gañid define subsidio informativo como “un intento de influenciar las acciones de otros controlando su acceso a y su uso de información relevante para esas acciones. Esta información se caracteriza como subsidio porque la fuente de ella la hace accesible a un costo menor al que el usuario hubiera debido pagar en ausencia del subsidio”⁴⁶. Según el mismo autor, “el ofrecimiento de un subsidio informativo a través de los medios envuelve un esfuerzo que reduce el costo que enfrenta el reportero, el periodista o el editor al momento de producir la noticia. Enfrentados a las limitaciones de tiempo y a la necesidad de generar noticias publicables, los periodistas acudirán y utilizarán la información subsidiada que cumpla con ese objetivo”⁴⁷. Entre los subsidios se cuentan las conferencias y comunicados de prensa, las invitaciones a comer y los viajes en que se entrega información, entre otros.

EFECTOS NEGATIVOS DE LA APLICACIÓN DE LAS RUTINAS EN LA ENTRETENCIÓN

Podemos afirmar que la mecanización de las rutinas, con la consiguiente homogeneización de la información, falta de profesionalismo de los perio-

⁴⁵ DE FONTCUBERTA, Mar, *La noticia... op. cit.*, p. 141.

⁴⁶ RAMÍREZ, Paulo, *op. cit.*, p. 28.

⁴⁷ *Ibid.*

distas y la entrega de información subsidiada y de mala calidad, impiden que las empresas informativas cumplan con éxito el papel que tienen.

Las rutinas, aplicadas mecánicamente, también tienen efectos negativos en los programas de entretenimiento. Los efectos son similares a los de la aplicación mecánica en la elaboración de las noticias. Se produce una homogeneización de los productos entre los diferentes canales y también se disminuye la calidad de los programas. Los efectos de la aplicación de las rutinas en la entretenimiento están bien tipificados por Mercedes Medina, que aclara que los medios, traicionando sus estructuras liberales, dan prioridad a unas voces y a determinados enfoques sobre otros. La controversia, el enfrentamiento, el pesimismo, la desesperanza, los problemas y las dificultades, se presentan como las únicas actitudes posibles y los únicos hechos reales. “El diálogo, la reconciliación, la visión constructiva y las soluciones, no se presentan como opciones habituales de los contenidos, que se difunden en los medios”⁴⁸.

Entonces, el abuso de las rutinas podría provocar en los programas de entretenimiento las siguientes situaciones: “las relaciones amorosas se expresan en términos de conquista, poder y satisfacción egoísta del placer, en lugar de entrega, compromiso y sacrificio”⁴⁹. Medina añade que se ha producido una apertura de los umbrales de la intimidad y del pudor hasta el extremo de anular esas fronteras y vaciar de contenido los ámbitos privados e internos de las personas.

POSIBLES SOLUCIONES

Una primera solución exige que el profesional piense qué quiere mostrar. Medina señala que éste debe tomar decisiones profesionales, orientar, dar sentido y enfoque. Una de estas decisiones requiere pensar que las necesidades del público no siempre coinciden con sus gustos. Mercedes Medina dice que cuando los programas de televisión se hacen con la finalidad de servir a la audiencia, entonces se puede reconocer que están difundiendo cultura. “La cultura sólo puede ser tal cuando está puesta al servicio de las personas y refleja la imagen fiel de su dignidad y sus intereses”⁵⁰.

⁴⁸ MEDINA, Mercedes, “Algunas claves para incluir criterios de calidad en la cultura televisiva”, disponible en el URL: <http://193.146.228.30/congresoV/ponenciasV/mercedes%20medina.pdf#search=%22mercedes%20medina%2C%20algunas%20claves%20para%20incluir%22>, 10 de septiembre de 2006.

⁴⁹ *Ibid.*

⁵⁰ *Ibid.*

Por otra parte, Medina añade que el entretenimiento verdadero suele estar relacionado con el humor, el talento y la innovación.

Otro elemento que hay que considerar para aumentar la calidad, como afirma Medina, es que el concepto de calidad aplicado a los productos informativos y de entretenimiento pretende asumir los estándares que tienen en cuenta la dimensión humana y el respeto a la intimidad.

Se suele asociar a la calidad de la televisión el concepto de diversidad. Una de las funciones claves de las instituciones públicas de televisión es reflejar la diversidad existente de opiniones, ofreciendo una fuente de información plural y diversa, y una programación general basada en el concepto de diversidad que permita satisfacer las necesidades de los telespectadores.

Charo Gutiérrez aclara que la mayoría de las reflexiones e investigaciones que se han realizado sobre la calidad coinciden en afirmar que el sistema televisivo debe ofrecer una amplia tipología de programas, que deben diversificarse como géneros, como contenido, como tipologías, estilos, como posiciones y opiniones a expresar⁵¹.

En distintas investigaciones, se ha estudiado la diversidad como un elemento de calidad en la programación televisiva y se han elaborado distintos métodos e indicadores para evaluar la diversidad. La diversidad como elemento de la calidad tiene la ventaja de que ésta se puede medir con una cierta precisión, aclara Gutiérrez: la hora dedicada a un tipo de programa; los recursos económicos y profesionales destinados a diferentes tipos de programas; el tiempo y el espacio dedicado a un grupo social, étnico, etc.; entre otros indicadores.

Charo Gutiérrez también alude a la diversidad estilística. Esta dimensión se puede definir como un indicador que revela dónde y cuántos programas se han encontrado que tengan un estilo específico, unas características diferenciadoras y unos valores propios, distintos a los modelos estandarizados.

A Gutiérrez le parece que la calidad no puede ser un concepto que pueda ser totalmente codificado. Aclara que puede ser desarrollada si está sustentada por un sistema de creencias o principios que necesita un apoyo estructural. Hace una enumeración de las condiciones necesarias para desarrollar la

⁵¹ Cfr. GUTIÉRREZ, Charo, *op. cit.*

calidad: la primera es que exista libertad editorial, que permita alejarse de la obligación de maximizar los índices de audiencia. El segundo requisito es disponer de tiempo para la creación y la realización de los programas. La tercera condición es que el personal que realiza los programas en televisión tenga un nivel alto de profesionalidad. El cuarto elemento que puede ayudar a desarrollar la calidad es que se disponga de productores de programas que estén bien formados. La quinta condición se vincula con la posibilidad para asumir riesgos y fracasar sin que esto conlleve una pérdida notable de ingresos y de expectativas. El sexto elemento hace referencia a orientarse por el criterio de la excelencia. La séptima condición es que los equipos de producción tengan la convicción (la misión) de que deben “educar a la nación”, en vez de entretenerla, como único objetivo.

La autora añade otros requisitos para asegurar la calidad. El primero y fundamental está vinculado con la necesidad de que en el medio televisivo exista una sólida seguridad financiera para al menos los tres años siguientes, pues este tiempo es necesario para la producción de seriales, documentales y producciones artísticas de gran envergadura. El segundo está relacionado con la importancia que tiene en el medio televisivo el disponer de una dotación de personal con talento acreditado, pues la televisión es una empresa colectiva. Por ello, los países pequeños necesitan importar grandes cantidades de programas extranjeros a fin de mantener este nivel. La tercera condición se vincula con el tema de que las iniciativas para la producción de los programas deben proceder del personal involucrado en dicha actividad, y no de agentes para quienes los programas son medios para alcanzar fines (audiencias, clientes, dinero).

Lo último que podemos mencionar es que para lograr una programación de calidad se necesita un acuerdo con los empresarios y avisadores. Los avisadores deben apostar por la calidad más que por el *rating*. Medina dice que una amenaza a la calidad es la falta de interés de los empresarios por prestar un servicio a la audiencia, en el que además de entretener, se “aporten actitudes, valores, ideas dignas de una cultura sana y respetuosa con la dignidad de las personas”⁵².

⁵² MEDINA, Mercedes, *op. cit.*

BIBLIOGRAFÍA

- ALSINA, Miguel Rodrigo, *La Construcción de la Noticia*, Editorial Paidós, Barcelona, 1989.
- ARRIAGADA, Eduardo, "Los periódicos en crisis (IV): Cifras de Chile" en *Cuadernos de Información*, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, número 6, 1990, pp. 61-69.
- BALLINGER, Jane y REESE, Stephen, "The Roots of a Sociology of News: Remembering Mr. Gates and Social Control in the Newsroom", en *Journalism & Mass Communication Quarterly*, volume 78, number 4, Winter 2001, pp. 641-658.
- CANEL, María José y SÁDABA, Teresa, "La investigación académica sobre las actitudes profesionales. Una descripción del estado de la cuestión", en *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Navarra, Pamplona, volumen XII, número 2, 1999.
- COLOMBO, Furio, *Últimas noticias sobre el periodismo. Manual de periodismo internacional*, Editorial Anagrama, Barcelona, 1997.
- CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN, *Estudio Estadístico de Televisión Abierta 2000-2004*, Santiago de Chile, 2004.
- CROTEAU, David y HOYNES, William, *Media/Society*, Pine Forge Press, California, 1997.
- DE FONTCUBERTA, Mar, *La noticia: pistas para descubrir el mundo*, Editorial Paidós, Barcelona, 1993.
- DE FONTCUBERTA, Mar, "Pauta y calidad informativa", *Cuadernos de Información*, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, número 13, 1999.
- FISHMAN, Mark, *Manufacturing the News*, University of Texas Press, Austin, 1980.
- GARCÍA AVILÉS, José Alberto, *Periodismo de Calidad: Estándares Informativos en la CBS, NBC y ABC*, Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona, 1996.
- GOMIS, Lorenzo, *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*, Editorial Paidós, Barcelona, 1991.
- GUTIÉRREZ GEA, Charo, "Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de evaluación", disponible en el URL: <http://www.ehu.es/zer/zer9/9gutierrez.html>, 11 de septiembre de 2006.
- MEDINA, Mercedes, "Algunas claves para incluir criterios de calidad en la cultura televisiva", disponible en el URL: <http://193.146.228.30/congresoV/ponenciasV/mercedes%20medina.pdf#search=%22mercedes%20medina%2C%20algunas%20claves%20para%20incluir%22>, 10 de septiembre de 2006.
- PELTZER, Gonzalo, *Periodismo con pasión*, Editorial Ábaco de Rodolfo Depalma, Buenos Aires, 1996.
- RAMÍREZ, Paulo, "Rutinas periodísticas en los medios chilenos: una transición incompleta", *Cuadernos de Información*, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, número 10, 1995, pp. 22-34.
- REESE, Stephen y SHOEMAKER, Pamela, *Mediating the Message: Theories on Influences on Mass Media Content*, Longman Publishing Group, New York, 1991.
- RODRÍGUEZ, Darío, *Cultura Organizacional. Elementos para su Estudio*, Ediciones Universidad Católica de Chile, Santiago, 2001.
- TUCHMAN, Gaye, "Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity", en *American Journal of Sociology*, volume 77, number 4, 1972.
- TUCHMAN, Gaye, *Making News. A Study in the Construction of Reality*, Free Press, New York, 1978.
- VALDÉS, Magdalena, *La Pauta en El Mercurio de Valparaíso*, Tesina para optar al grado de Licenciado en Información Social, Escuela de Periodismo, Universidad de los Andes, Santiago, Chile, 1999.

LOS CONCURSOS Y CONSULTORIOS, GÉNEROS RADIOFÓNICOS PARA EL ENTRETENIMIENTO

SUSANA HERRERA DAMAS
ENRIQUE RIERA CASTELLANO
Universidad de Piura (Perú)

La participación directa de los oyentes en los programas de radio se define como aquella fórmula participativa que, mediante la disposición de cauces convencionales y a través de un ejercicio de mediación profesional en la última etapa del proceso comunicativo, facilita un contacto e intercambio provisional entre los roles de emisor y receptor y hace posible que los oyentes intervengan en el contenido de las emisiones.

En este sentido, la participación de los oyentes no es algo nuevo. Como si de una constante se tratara, esta fórmula ha estado presente a lo largo de las diferentes etapas históricas por las que ha atravesado la radio en España desde la consolidación de la programación, a comienzos de los años cuarenta. En el estudio de su evolución, es posible destacar dos etapas. La primera abarca desde los cuarenta hasta finales de los setenta. La segunda etapa comienza a principios de los ochenta y se extiende hasta la actualidad. El punto de inflexión entre una y otra se produjo a finales de los años setenta. La llegada de las libertades informativas a la radio española en 1977 significó el comienzo de importantes transformaciones, desarrolladas a lo largo de las dos décadas siguientes. Este momento marcó el inicio de cambios significativos en los modos de contar radiofónicos y abrió nuevas posibilidades para la participación de los oyentes en radio.

El objetivo de esta comunicación es describir la evolución que ha experimentado la participación directa de los oyentes en los programas de radio a partir del análisis de dos de los géneros participativos que cuentan con una mayor trayectoria en la radio española: los concursos y los consultorios. El denominador común de estos géneros es que ambos se orientan hacia el entretenimiento. Antes de analizar la evolución estos géneros deberemos situar el contexto de cada una de las etapas.

LA PARTICIPACIÓN DIRECTA DE LA AUDIENCIA EN LA PRIMERA ETAPA (1940-1977)

El contexto de la programación radiofónica española durante los cuarenta años del régimen franquista estuvo fuertemente marcado por la ausencia de las libertades informativas. La mayor apertura facilitada a partir de 1966 con la denominada “Ley Fraga”¹ para los medios impresos, no tuvo un refrendo similar en los audiovisuales. En consecuencia, la radio y la televisión siguieron sometidas a la censura hasta finales de los años setenta.

La situación se mantuvo hasta el 6 de octubre de 1977. En esta fecha, la apertura de las libertades informativas facilitada con la llegada del Real Decreto 2664/1977² fue celebrada con un incremento sin precedentes de los programas y recursos informativos por parte de las emisoras radiofónicas.

Hasta ese momento, la radio comercial -también después la pública³- había estado obligada a orientar sus contenidos hacia el entretenimiento⁴. Progresivamente, los recursos fueron evolucionando desde la radio-espectáculo, los programas de variedades y el radioteatro hasta la emisión de seriales, pasando por los concursos, los consultorios o la introducción de la música y los deportes. Entretanto, la radio pública se dedicó a emitir contenidos oficiales con una fuerte politización de los discursos y a una programación culta y de calidad a través de lecturas dramatizadas e interpretaciones musicales con propósitos divulgativos. Posteriormente, la radio pública fue introduciendo también elementos propios de una radio de entretenimiento entre

¹ Cfr. BARRERA, C., *Sin mordaza. Veinte años de prensa en democracia*, Temas de Hoy, Madrid, 1995, pp. 17-21.

² Real Decreto 2664/1977, de 6 de octubre de 1977, en *Boletín Oficial del Estado*, de 25 de octubre de 1977.

³ Cfr. FRANQUET, R. y MARTÍ, J.M., *La radio: de la telegrafía sin hilos a los satélites. Cronología 1780-1984*, Mitre, Barcelona, 1985, p. 78.

⁴ FAUS, A., *La era audiovisual. Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*, EIUNSA, Barcelona, 1995, p. 37.

los que se incluía la emisión de programas de variedades, así como de concursos y consultorios⁵. En este contexto, la participación de los oyentes tenía una singularidad específica.

Características

En esta primera etapa, la participación se caracterizaba por ser numéricamente reducida en un contexto dominado por estructuras expositivas propias del monólogo. El fuerte condicionamiento de la radio pública y comercial a la censura informativa hacía impensable durante esta etapa la incorporación de los oyentes en emisiones informativas.

Las técnicas para participar se limitaban a la escritura de cartas (en los consultorios y en los programas de discos dedicados) y a la participación de los oyentes en el estudio o en el lugar físico donde se realizara el programa. El empleo del teléfono era residual y sólo se generalizó a finales de los setenta.

Finalidad

La participación se encontraba también inmersa en el contexto de la época y compartía con el resto de los elementos la condición de ser un instrumento orientado hacia una finalidad predominantemente divulgativa, lúdica y de entretenimiento.

Presencia en la programación

En estas circunstancias, los oyentes podían participar en emisiones como concursos, consultorios, programas de discos dedicados y en la denominada radio-beneficencia. La seria vigilancia que en este momento se ejercía sobre el medio convertía a la participación de los oyentes en un elemento integrante de la “radio de evasión”. Esta realidad alejaba cualquier empleo del recurso con una finalidad informativa o interpretativa que trascendiera a la misma finalidad que en el momento se concedía a la radio⁶. Veamos ahora cómo eran los concursos y los consultorios de la época.

⁵ En este punto se sitúan emisiones como “Festival” y “Tablero”. Cfr. MUNSÓ, J., *Escrito en el aire. 50 años de Radio Nacional de España*, Dirección de Relaciones Exteriores del Ente Público Radio Televisión Española, Madrid, 1988, pp. 85-86.

⁶ Señalan a este respecto MUÑOZ y GIL que, en épocas anteriores a la democracia, en España, al igual que lo que sucedía en otros países bajo similares regímenes, se instaló el sistema de retardo que, en apariencia, emitía en directo pero que, en realidad, ofrecía los diálogos con una diferencia de segundos. Se pretendía impedir así la salida a antena de intervenciones que se consideraban no convenientes generalmente por motivos políticos. Cfr. MUÑOZ, J.J. y GIL, C., *La radio. Teoría y práctica*, IORTV, Madrid, 1986, p. 133.

Los concursos

Definidos como “aquellas emisiones que premian a los oyentes a cambio de su participación competitiva”⁷, los concursos fueron introducidos a mediados de los años cuarenta y vivieron una auténtica etapa dorada durante los cincuenta. La extraordinaria popularidad que experimentaron estos programas fue tal que el concurso ha sido calificado como la “fórmula mágica que escogió la radio en la segunda mitad de los años cuarenta para entretener a los españoles y distraerlos del hambre”⁸.

Los concursos recibieron un gran impulso por parte de la radiodifusión comercial. Fue en estos años cuando comenzaron las emisiones de uno de los concursos más celebrados de la época “Lo toma o lo deja”, (Radio Barcelona, 1945). El funcionamiento era siempre el mismo: el concursante tenía que ir resolviendo una serie de preguntas y en todos los casos tenía dos opciones: podía acumular a cada respuesta acertada el doble de la cantidad ganada en la pregunta anterior o podía “plantarse” y tomar la cantidad ganada hasta ese momento. Calificado como el concurso por antonomasia de la radio española, “Lo toma o lo deja” fue emitido por varias cadenas, en diferentes épocas y con nombres diversos en función de la exclusividad de la marca o de la naturaleza del patrocinador.

La estructura sencilla de estas emisiones -un animado conductor, una prueba, un conjunto de concursantes y un codiciado premio- posibilitaba además una mecánica fácil y ágil, con atractivo para los oyentes no participantes. Dado que la fórmula resultaba apropiada para audiencias amplias, las emisoras comerciales decidieron fidelizar oyentes con la emisión de concursos como “El auto de la fortuna”, (Radio Intercontinental), “Tu carrera es la radio” (Radio Madrid), “Medio millón” (Radio Madrid) o “Busque, corra y llegue usted primero” (Radio España de Barcelona), por citar sólo algunos de los concursos más populares⁹. Con el paso del tiempo, los concursos introdu-

⁷ *Ibid.*, p.133.

⁸ BALSEBRE, A. (coord.), *En el aire. 75 años de radio en España*, Promotora General de Revistas, Madrid, 1999, p. 38

⁹ Otros nombres destacados fueron: “Sala de torturas”, “Piense y acierte”, “Ruede la bola”, “La melodía misteriosa”, “Jaque a la orquesta” o “Avecrem llama a su puerta”. Para un mayor conocimiento de algunos de los concursos más destacados de esta época, puede verse, por ejemplo, MUNSÓ, J., *40 años de radio. 1940-1980*, Picazo, Barcelona, 1980, pp. 108-112; DÍAZ, L., *La radio en España: 1923-1997*, Alianza Editorial, Madrid, 1997, pp. 227-299; BALSEBRE, A. (coord.), *Op. Cit.*, 1999, pp. 37-45 y también BALSEBRE, A., *Historia de la radio en España. Vol. II. (1939-1985)*, Cátedra, Madrid, 2002, pp. 292 y ss.

jeron nuevas técnicas a partir de la incorporación de elementos dramáticos¹⁰ o mediante la emisión de concursos culturales. Una vez demostrada la aceptación de estas emisiones, también la radio pública hizo pronto uso del género en emisiones como “Fiesta en el aire” o “Fantasía”¹¹.

Con la creación y la puesta en antena de nuevos concursos, las técnicas de participación se fueron haciendo cada vez más variadas. Algunas de las más destacadas consistieron en el envío de una carta y su correspondiente sorteo o la superación de unas pruebas durante algún tiempo. Poco a poco, los oyentes fueron interpelados para participar en concursos en los que se premiaba el ingenio, la capacidad memorística, el riesgo, la simple fortuna o la compra de alguno de los productos patrocinadores de la emisión¹².

En el conjunto mediático, la radio proporcionó además a la televisión la oportunidad de producir concursos. Cuando la televisión ganó la batalla de la espectacularidad, comenzó el declive de los concursos radiofónicos, a principios de los años sesenta. La radio se vio entonces obligada a explorar nuevas posibilidades de entretenimiento y, hacia mediados de esta década, el patrocinio publicitario de la radio concentró su inversión en el serial¹³.

Sin embargo, la popularidad que hasta ese momento habían experimentado los concursos -fomentada además por un locutor capaz de crear la sensación de espectacularidad entre los participantes de la calle, el público en los estudios y los oyentes¹⁴- fue fundamental para su consolidación y para provocar una implicación directa de la audiencia con el medio. En palabras de Balsebre, el concurso contribuyó a fortalecer la participación de los oyentes y a acercar la radio al público del momento:

¹⁰ Es el caso de los concursos “Piense y acierte” y “¿Es usted un buen detective?”. Cfr. BALSEBRE, A. (coord.), *Op. Cit.*, 1999, p. 39.

¹¹ Más que un concurso, “Fantasía” era un programa de variedades emitido desde las antenas de Radio Nacional en Barcelona. Aún así, el programa basaba en este género una parte importante de su emisión. En este punto, destacan los espacios “Jaque al rey”, “Llévese usted el disco”, “Elija su favorito”, “Primer aplauso”, “Plántese con ritmos” o “Baraja musical”, Cfr. MUNSÓ, J., *Op. Cit.*, 1980, pp. 163-168.

¹² Cfr. MARTÍ, J.M., *Modelos de programación radiofónica*, Feed-Back Ediciones, Barcelona, 1990, p. 52.

¹³ Cfr., por ejemplo, BAREA, P., *La estirpe de Sautier. La época dorada de la radionovela en España (1924-1964)*, El País Aguilar, Madrid, 1994 y MUNSÓ, J., *Op. Cit.*, 1980, pp. 220-228.

¹⁴ Bobby Deglané, Jesús Álvarez o Ángel de Echenique -por citar sólo algunos de ellos- forman parte de ese elenco de *showmen* en el sentido más literal del término que supieron entretener a los españoles durante la década de los años cincuenta y sesenta. Cfr. BALSEBRE, A. (coord.), *Op. Cit.*, 1999.

“El concurso sirvió también para potenciar la participación de la audiencia, principalmente la femenina. A través de su presencia en el estudio, en los programas de cara al público, por carta o por teléfono, el radioyente hacía suya la radio y conocía de cerca de la estrella del momento”¹⁵.

Los consultorios

La edad de oro de los concursos vino a coincidir con la presencia de los consultorios. En ocasiones, éstos han sido considerados como una modalidad de programas divulgativos, entendiéndose por tal aquellos programas que intentan extender el conocimiento de una determinada materia a la audiencia¹⁶. En esencia, el consultorio es un género radiofónico¹⁷ destinado a contestar a las preguntas e inquietudes formuladas por el público con respecto a diversos temas¹⁸. En esta primera etapa, los consultorios fueron concebidos casi en su totalidad para un público predominantemente femenino, habida cuenta del destacado papel de la mujer en la toma de decisiones respecto al consumo del hogar¹⁹.

Antes de la llegada del que posiblemente sea el consultorio más destacado en la historia de la radio española, el “Consultorio de la mujer Elena Francis”, la radio comercial disponía ya de antecedentes en el empleo del género²⁰. Algunos de los consultorios femeninos más destacados fueron “Charla femenina” (Radio Barcelona, 1924), “Radiotelefonía femenina” (Radio Barcelona, 1926), “Sesión femenina” (Radio Barcelona, 1929), o “Radio Fémica: consultorio femenino de doña Monserrat Fortuny” (Radio España de Barcelona, 1945). En este contexto, hizo su aparición en 1947 el “Consultorio de la mujer Elena Francis”, inicialmente en Radio Barcelona. Desde su inauguración hasta la fecha de su desaparición en 1984, el consultorio atendió de forma ininterrumpida las inquietudes formuladas por muchas mujeres. En sus orígenes, el programa nació

¹⁵ *Ibid.*, p. 38.

¹⁶ Cfr. MUÑOZ, J.J. y GIL, C., *Op. Cit.*, p. 138.

¹⁷ Así consta en las tipologías de géneros radiofónicos que proponen MARTÍ, MERAYO o CEBRIÁN HERREROS. Cfr. MARTÍ, J.M., *Op. Cit.*, 1990; MERAYO, A., *Op. Cit.*, 2000 y CEBRIÁN HERREROS, M., *Géneros informativos audiovisuales. Radio, televisión, prensa gráfica, cine y vídeo*, Ciencia 3, Madrid, 1992. También en la tipología propuesta por la autora y que se puede consultar en HERRERA, S., “Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio”, en *Anàlisi*, núm. 30, 2003, pp. 145-166.

¹⁸ Cfr. *Diccionario de la Real Academia Española*, Vigésima primera edición, Espasa Calpe, Tomo I, Madrid, 1992, p. 551.

¹⁹ Cfr. BALSEBRE, A. (coord.), *Op. Cit.*, 1999, p. 76.

²⁰ Cfr. SOTO VIÑOLO, J., *Querida Elena Francis*, Grijalbo, Barcelona, 1995, pp. 38 y ss.

como un espacio patrocinado por el Instituto de Belleza Bel Cosmetic y sus consultas fueron sobre todo domésticas y de belleza. Con el paso del tiempo, el programa fue cambiando de emisora²¹, al tiempo que los motivos de las consultas se fueron ampliando hasta abordar -junto los asuntos domésticos como gastronomía, temas laborales, jardinería, salud, moda, corte y confección, mantenimiento de la casa, etc.- otros temas relativos a asuntos sentimentales y a las más “variadas y dramáticas”²² consultas sobre las relaciones humanas. A finales de los años setenta, las demandas más frecuentes eran las relativas a la cultura general, cultura del hogar, consultas técnicas y las psicológicas²³.

A pesar de sus modificaciones, el consultorio mantuvo siempre la misma estructura y continuó recibiendo las cartas²⁴ de cientos de mujeres que exponían su particular problema a la señora Francis, a la que fueron poniendo voz diferentes locutoras²⁵ a lo largo de los 47 años que el programa se mantuvo en antena. El guionista que atendía el programa recibía todas ellas, seleccionaba 4 ó 5 para cada emisión y preparaba a su vez las respuestas correspondientes. En el transcurso del programa, la locutora que en ese momento interpretase a la señora Francis daba lectura a las preguntas y respuestas, intercaldando en cada emisión 4 ó 5 cuñas publicitarias y algo de música²⁶.

Muchas mujeres que formulaban sus consultas a Elena Francis le otorgaban una capacidad casi extraordinaria para ayudarles a resolver sus problemas²⁷. No obstante, tampoco faltaron críticos²⁸ en esta atribución de “propiedades casi divinas” al personaje. Por lo demás, la evolución de los temas que abordaba el consultorio fue paralela a la que experimentó la sociedad española. Tras la muerte de Franco, el discurso del programa fue adaptándose a los nuevos tiempos²⁹. Con la llegada de la transición, comenzó el declive del “Consultorio de la mujer de Elena Francis”, al ser supera-

²¹ Hasta 1966, el programa estuvo presente en Radio Barcelona, fecha en la que pasó a Radio Peninsular, la cadena comercial de Radio Nacional. Para un estudio más detallado de la evolución de este consultorio, puede verse, por ejemplo, *Ibid.*, pp. 37 y ss.

²² *Ibid.*, p. 24.

²³ Cfr. IIMBERT, G., *Elena Francis, un consultorio para la transición*, Península, Barcelona, 1982, p. 31.

²⁴ Desde sus comienzos, el programa cosechó una gran popularidad entre la audiencia. De ello dan muestra las más de 500 cartas que recibía diariamente el programa. Cfr. *Ibid.*, p. 40.

²⁵ La voz de Elena Francis fue encarnada en sus distintas etapas por: Rosario Caballé, María Teresa Gil, Soledad Ambrojo, Pilar Morales y Maruja Fernández. Cfr. *Ibid.*, pp. 41-42.

²⁶ Según el estudio llevado a cabo por IIMBERT, ésta era la estructura del programa en 1982, fecha en la que el programa tenía una periodicidad diaria, a excepción de los domingos y festivos y su duración era de 20-25 minutos. La emisión daba comienzo a las siete y media de la tarde. Cfr. IIMBERT, G., *Op. Cit.*

²⁷ Cfr. SOTO VIÑOLO, J., *Op. Cit.*, p. 205.

²⁸ Cfr. TORRES, M. citado en SOTO VIÑOLO, J., *Op. Cit.*, p. 54.

²⁹ SOTO VIÑOLO, J., *Op. Cit.*, p. 25.

do por programas radiofónicos de apariencia más moderna, como el *magazine*³⁰. Finalmente, el 31 de enero de 1984 el “Consultorio de la mujer Elena Francis” desapareció de la programación.

El caso es que, antes de desaparecer, el “Consultorio de la mujer Elena Francis” tuvo numerosas réplicas en programas como “Club para ti” (Radio Nacional en Barcelona, 1960), “Su mundo” (Radio Nacional en Barcelona, 1963), “Reina.... para toda la vida” (Cadena SER, 1967) o el “Consultorio de la señora Miniver” (Radio Nacional, 1973)³¹.

Hasta aquí la situación en la que se encontraba la participación de los oyentes en los programas de radio hasta finales de los años 70. Fue entonces cuando la llegada de las libertades informativas a la radio española supuso el fin de esta etapa y marcó el inicio de cambios significativos que han afectado a todo el discurso programático en los últimos 25 años, incluida -cómo no- la participación directa de los oyentes.

LA PARTICIPACIÓN DIRECTA DE LA AUDIENCIA EN LA SEGUNDA ETAPA (1980-ACTUALIDAD)

En la actualidad, en un discurso caracterizado por ser i) temáticamente ligado a la actualidad, ii) formalmente apelativo y orientado al entretenimiento en sentido amplio, iii) lingüísticamente dialógico, conversacional y coloquial y iv) cada vez más centrado en el receptor³², la participación directa de los oyentes vuelve a aparecer como una fórmula perfectamente ajustada a estos rasgos.

Características

En comparación con lo que ocurría anteriormente, la incorporación de los oyentes se ha visto numéricamente incrementada.

³⁰ “El discurso programático había sido rebasado ampliamente en la temática e inmediatez por la intervención en los *magazines* de especialistas que respondían a cualquier tipo de asunto con absoluta libertad”. *Ibid.*, p. 26.

³¹ En algunos casos, estas emisiones incluyeron también otros géneros como el concurso. Éste es el caso del programa “Reina... para toda la vida” que premiaba semanalmente a la oyente que hubiera contestado satisfactoriamente a todas las preguntas “de índole estrictamente femenina”. Cfr. BALSEBRE, A. (coord.), *Op. Cit.*, 1999, pp. 75-81.

³² HERRERA, S., “Caracterización del actual discurso de los programas de radio: factores del cambio y rasgos diferenciales”, en BLANCO, I. y FERNÁNDEZ MARTÍNEZ, P. (coords.), *El lenguaje radiofónico: la comunicación oral*, Fragua, Sevilla, 2004, pp. 330-339.

Desde finales de la citada década, este crecimiento ha sido además alentado por el aumento de sus posibilidades tecnológicas. De esta forma, las tradicionales cartas han sido sustituidas poco a poco por el teléfono, el contestador automático, el fax, el *vox pop* o por la intermediación de un defensor del oyente. Más recientemente, la progresiva aplicación de las nuevas tecnologías a la radio -fundamentalmente Internet- ha aportado nuevas modalidades a través del correo electrónico, el *chat* o el *chat* voz.

Finalidad

Si la participación se utilizaba en un principio para entretener a los oyentes, actualmente esta finalidad se completa con la expresión de opinión. Dicho de otra forma: a las tradicionales finalidades -lúdica y de entretenimiento-, se añade hoy una intencionalidad diferente destinada a interpretar la realidad a través de los caminos emprendidos por la radio de opinión³³. No se trata de que una finalidad haya venido sustituir a la otra. La novedad central es que la finalidad tradicional se completa con una nueva, mediante la cual los oyentes se dirigen a la radio para fines, ya no sólo lúdicos, sino también informativos. Así, al escuchar esta fórmula en las actuales ofertas programáticas, se advierte que existen múltiples modalidades participativas. Las más significativas son³⁴: 1) expresar una opinión; 2) rectificar una información; 3) aportar información; 4) relatar un caso propio o ajeno; 5) consultar una información; 6) denunciar un hecho o situación; 7) desahogarse; 8) pedir información u opinión o 9) concursar.

A diferencia de lo que se observa en la radio anterior a los ochenta, no cabe por tanto hablar *sólo* de una única finalidad de la participación de los oyentes sino que, en la práctica, todas estas finalidades -lúdica y de entretenimiento e interpretativa- coexisten.

Presencia en la programación

La progresiva inclusión de los oyentes en un mayor número de emisiones ha dado lugar a una destacada presencia de esta fórmula en los programas. En la actualidad, se trata de un recurso presente en *todos* los modelos de progra-

³³ Esta afirmación fue corroborada por uno de los profesionales a los que se entrevistó. Para Manuel Antonio Rico, de 24 horas, "(a diferencia de la de ahora, la de antes) era una participación descomprometida, despolitizada". Manuel Antonio Rico, en entrevista personal mantenida con Herrera el 22 de junio de 2000.

³⁴ Cfr. HERRERA, S., "Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio", en *Anàlisi*, núm. 30, 2003, pp. 145-166.

mación -generalista y especializada-, en la *mayor parte* de las franjas horarias -mañana, tarde, noche y madrugada-, en *todas* las cadenas de emisoras -SER, COPE, Radio 1 y Onda Cero- y en un *buen número* y variedad de géneros y programas -tertulias, entrevistas, concursos, consultorios, *magazines*, programas deportivos, musicales, etc.-. En consecuencia, cabe afirmar que se trata de una fórmula plenamente *ajustada a, fundamentada en y posibilitada por* los rasgos que hoy caracterizan al discurso programático. Esta adaptación es el resultado de un proceso de enriquecimiento progresivo de la fórmula, en paralelo a la evolución de la narrativa radiofónica española desde los años cuarenta hasta la fecha. Veamos ahora cómo ha sido la evolución que han experimentado los concursos y los consultorios en todo este tiempo.

Los concursos

Como se dijo antes, los concursos constituyeron uno de los más importantes géneros para el entretenimiento entre los años cuarenta y cincuenta. Desde entonces hasta la actualidad, su progresiva readaptación puede quedar resumida en los siguientes rasgos:

1) En cuanto a su presencia en la programación, los concursos dejan de constituir espacios autónomos para integrarse como microespacios dentro de programas más amplios como el *magazine*³⁵.

2) Se mantiene la finalidad que se persigue con estas emisiones, orientadas a entretener y fidelizar audiencias³⁶, sobre todo en la radio fórmula y en la local. En la radio pública, el concurso suele ser utilizado con una finalidad divulgativa o como un recurso de entretenimiento con el que dinamizar el discurso. Más recientemente, se advierte el empleo del género como estrategia comercial para dar a conocer la página *web* de la emisora³⁷.

³⁵ En la temporada 2000/2001, los concursos estaban incluidos en todas las franjas horarias y de modo especial en la vespertina. Éste es el caso de los concursos “El abuelo del año”, (en “La tarde”, Cadena COPE), “El juego musical” o “La historia de Millás” (ambos en “La ventana”, Cadena SER) o el concurso escolar de “Lo que es la vida” (Radio 1, RNE).

³⁶ En Estados Unidos, los concursos han sido uno de los medios de promoción más efectivos de la emisora y han resultado especialmente apropiados para captar a las audiencias más jóvenes. Cfr. NORBERG, E.G., *Op. Cit.*, pp. 107 y ss.

³⁷ En la COPE, destaca, por ejemplo, el concurso incluido en el programa deportivo “El tirachinas” que presenta José Antonio Abellán desde la temporada 2000/2001. En la emisión del domingo, el programa sortea dos millones de pesetas entre los usuarios de [eltirachinas.com](http://www.eltirachinas.com) que hayan rellenado previamente el boleto de quiniela que ofrece la dirección en Internet del programa y que no hayan acertado ninguno de los resultados. Cfr. <http://www.eltirachinas.com>. En la SER, el portal [cadenaser.com](http://www.cadenaser.com) ofrece a sus usuarios la posibilidad de participar en diferentes concursos. Cfr. <http://www.cadenaser.com>.

3) En lo relativo a las formas para participar, se abandonan ciertas prácticas como las cartas o la presencia de los concursantes en el estudio y se recurre casi siempre a la intervención en directo a través del teléfono y al correo electrónico. Frente a las posibilidades de participación que ofrece Internet, incluir en antena la voz del participante añade dinamismo al desarrollo del concurso³⁸.

4) Con respecto a la temática, se mantiene la tendencia a la variedad. Desaparecen las pruebas físicas y ganan protagonismo los concursos orientados hacia fines comerciales y divulgativos³⁹.

Por lo demás, la principal contribución del concurso al actual discurso programático se refiere al intento de implicar a la audiencia en el programa. Más recientemente, el empleo de Internet ha obedecido a estrategias empresariales que tratan de estimular formas indirectas de participación de la audiencia.

Los consultorios

También los consultorios experimentan una readaptación del género en los últimos veinticinco años. Algunos de los elementos característicos de esta evolución son:

1) Mayor diversidad temática, al incluir ahora temas como salud, tercera edad, cine, banca, interpretación de sueños o curiosidades acerca de fenómenos paranormales⁴⁰. Algunos de los casos más representativos de esta mayor

³⁸ Cfr. NORBERG, E.G., *Op. Cit.*, pp. 106-109.

³⁹ Cfr. el concurso incluido en “Lo que es la vida” y el concurso “¿De quién hablamos?”, en el programa dedicado al mundo de los animales “Ládrame mucho” (Onda Cero).

⁴⁰ En la temporada 2001/2002, entre los consultorios dedicados a la salud puede citarse “La rebotica” (Onda Cero), “Juntos en la noche” (Cadena COPE). Este mismo programa incluye el consultorio psicológico “Cosas que pasan”. Entre los relativos a la tercera edad, “Los decanos” (Cadena COPE), que incluye información de actualidad sobre temas de nutrición, pensiones y salud. En cuanto a los consultorios dedicados al cine, puede destacarse el caso del programa “Polvo de estrellas” (Onda Cero). Entre los consultorios sexológicos, cabe destacar el incluido en “Cita con Pilar” (Radio 1) e íntegramente en la emisión “En tu casa o en la mía” (Cadena 40 Principales). En cuanto a los consultorios dedicados a temas de banca, destaca el caso reciente incluido una vez al mes en “Cita con Pilar” (Radio 1). Con respecto a los consultorios dedicados a fenómenos paranormales, el caso más paradigmático se encuentra en el programa “La rosa de los vientos” (Onda Cero). Dentro de estos últimos, destaca también el consultorio “Pídanos lo imposible” dentro del programa “Si amanecemos nos vamos” (Cadena SER). Generalmente, el consultorio atiende las cuestiones y curiosidades cotidianas planteadas por los oyentes. Un día a la semana, esta sección incluye temas de parapsicología. Periódicamente, el programa “Cita con Pilar” orienta también su consultorio hacia la interpretación de los sueños. El consultorio es atendido por el profesor Cencillo.

diversidad temática incluyen la posibilidad de que los oyentes se dirijan al medio para consultar su futuro astrológico (“Cita con Pilar”, en Radio 1, “Hoy por hoy”, en la Cadena SER o “Polvo de estrellas”, en Onda Cero). Además, la temática de los consultorios se ha extendido también a la consulta de cuestiones relativas a la salud, a la alimentación o incluso al cuidado de animales (“Ládrame mucho”, Onda Cero o “Juntos en la noche”, Cadena COPE).

2) Heterogeneidad de participantes. Si antes la mayoría de participantes eran mujeres, hoy el perfil es muy variado e incluye hombres y mujeres de diferentes edades y niveles socio-culturales. Lógicamente, la naturaleza de sus inquietudes varía en función del tipo de consultorio al que se dirijan.

3) Coexistencia de dos técnicas en cuanto a la autoridad de la persona que atiende las consultas. En algunos casos, es un especialista, mientras que en otros -y por la influencia a inicios de los noventa del programa “Hablar por hablar”⁴¹-, son los mismos oyentes quienes se aconsejan entre sí a partir de sus experiencias⁴². La modalidad anterior de que fuera el mismo presentador quien atendiera las consultas prácticamente ha desaparecido⁴³.

4) Coexistencia de posibilidades respecto a la presencia de los consultorios en la programación. En ocasiones, son programas autónomos y otras veces aparecen integrados en programas más amplios como el *magazine*.

5) Variación temática de los consultorios según su hora de emisión. En la programación generalista, los consultorios se encuentran presentes a lo largo de todas las franjas horarias.

6) Consolidación de nuevas formas de realización y abandono de formas tradicionales. Desaparece la escritura de cartas y se amplía el uso del teléfono, tanto para participar en directo como en diferido -mediante un contestador automático-. Más recientemente, se ha recuperado el empleo de códigos lingüísticos escritos mediante la formulación de las consultas a través del correo electrónico.

⁴¹ Para una mayor profundización en este programa puede verse, por ejemplo, NIERGA, G., *Op. Cit.*

⁴² Buena parte de la programación radiofónica nocturna durante los años noventa se ha estructurado en torno a esta fórmula. Hoy, los casos más llamativos son los de “Hablar por hablar” y “Si amanecemos vamos” (ambos en la Cadena SER) y “La noche de COPE” (Cadena COPE).

⁴³ No obstante, todavía quedan algunas excepciones como el programa “Los decanos” de la cadena COPE, dedicado a la salud y cuidado de la tercera edad.

CONCLUSIÓN

La readaptación que han experimentado los concursos y consultorios ha reforzado las posibilidades que ofrece la radio como medio para el entretenimiento. Asimismo, esta evolución ha supuesto también un nuevo avance en el establecimiento de una cierta relación familiar, afectiva e íntima entre el oyente y la radio.

BIBLIOGRAFÍA

- BALSEBRE, A. (coord.), *En el aire. 75 años de radio en España*, Promotora General de Revistas, Madrid, 1999.
- BALSEBRE, A., *Historia de la radio en España. Vol. II. (1939-1985)*, Cátedra, Madrid, 2002.
- BAREA, P., *La estirpe de Sautier. La época dorada de la radionovela en España (1924-1964)*, El País Aguilar, Madrid, 1994.
- BARRERA, C., *Sin mordaza. Veinte años de prensa en democracia*, Temas de Hoy, Madrid, 1995.
- CEBRIÁN HERREROS, M., *Géneros informativos audiovisuales. Radio, televisión, prensa gráfica, cine y vídeo*, Ciencia 3, Madrid, 1992.
- DÍAZ, L., *La radio en España: 1923-1997*, Alianza Editorial, Madrid, 1997.
- FAUS, A., *La era audiovisual. Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*, EIUNSA, Barcelona, 1995.
- FRANQUET, R. y MARTÍ, J.M., *La radio: de la telegrafía sin hilos a los satélites. Cronología 1780- 1984*, Mitre, Barcelona, 1985.
- HERRERA, S., “La participación de los oyentes en la programación de radio”, en MARTÍNEZ COSTA, M.P. (ed.), *Reinventar la radio*, Actas de las XV Jornadas Internacionales de la Comunicación, Pamplona, 2001, pp. 157-166.
- HERRERA, S., “Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio”, en *Anàlisi*, núm. 30, 2003, pp. 145-166.
- HERRERA, S., “Rasgos diferenciales de la radio como medio de participación”, en *Revista de Comunicación*, vol. 1, 2003, pp. 25-40.
- HERRERA, S., “Caracterización del actual discurso de los programas de radio: factores del cambio y rasgos diferenciales”, en BLANCO, I. y FERNÁNDEZ MARTÍNEZ, P. (coords.), *El lenguaje radiofónico: la comunicación oral*, Fragua, Sevilla, 2004, pp. 330-339.
- HERRERA, S., “El antes y el ahora de la participación de los oyentes en los programas de radio”, en *Sphera Pública*, núm. 5, 2005, pp. 293-307.
- HERRERA, S., “Ventajas e inconvenientes de la participación directa de la audiencia en los programas de radio”, en *DOXA*, núm. 3, 2005, pp. 123-142.
- IMBERT, G., *Elena Francis, un consultorio para la transición*, Península, Barcelona, 1982.
- MARTÍ, J.M., *Modelos de programación radiofónica*, Feed-Back Ediciones, Barcelona, 1990.
- MERAYO, A., *Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico*, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 2000.
- MUNSÓ, J., *40 años de radio. 1940-1980*, Picazo, Barcelona, 1980.
- MUNSÓ, J., *Escrito en el aire. 50 años de Radio Nacional de España*, Dirección de Relaciones Exteriores del Ente Público RTV, Madrid, 1988.
- MUÑOZ, J.J. y GIL, C., *La radio. Teoría y práctica*, IORTV, Madrid, 1986.
- NIERGA, G., *Hablar por hablar*, Planeta, Barcelona, 1996.
- NORBERG, E., *Programación radiofónica: estrategia y tácticas*, IORTV, Madrid, 1998.
- SOTO VIÑOLO, J., *Querida Elena Francis*, Grijalbo, Barcelona, 1995.

LA ÉTICA DE LA PRODUCCIÓN DIGITAL

ANTONIO LARA MARTÍNEZ
Universidad Rey Juan Carlos

El progreso científico y tecnológico nos pone a prueba de forma constante, porque los avances se suceden a un ritmo tan vertiginoso como impredecible. Todavía no hemos acabado de digerir las posibles consecuencias de un hecho tan sorprendente como la clonación de la oveja Dolly, cuando nos asaltan nuevos desafíos como la utilización de células madre, o la producción de alimentos transgénicos. En este sentido, aparte del disfrute que proporciona su lectura, la ciencia ficción juega un papel insustituible porque nos obliga a plantearnos interrogantes fundamentales sobre nuestra sociedad antes de que alcancemos los momentos críticos. De hecho, los titulares preferidos tanto de la prensa escrita como de los noticiarios de televisión suelen beneficiarse de alusiones del tipo: “no se trata de ciencia ficción, está pasando de verdad”.

Precisamente éste es el marco donde se inscribe esta comunicación. Se parte de la opinión de que el futuro del audiovisual ya está aquí. Todavía se continuarán haciendo películas siguiendo los procedimientos convencionales durante mucho tiempo, pero la transición hacia un horizonte completamente diferente ya ha comenzado, y probablemente el cambio se complete en menos tiempo del que podemos imaginar. Esta mutación fue predicha por unos pocos privilegiados que supieron discernir cuál era el rumbo hacia el que nos llevaban las nuevas tecnologías, como el director Francis Ford Coppola, que ya lo anunció hace más de veinte años, y al que nadie prestó entonces demasiada atención¹. Sin

¹ Si bien es cierto que sus declaraciones a este respecto datan de la época de su mayor fracaso: “Corazonada”. Dado que en esta sociedad el éxito económico se utiliza como rasero para medir el valor de las personas, no es extraño que el público le atribuyera la misma importancia a sus palabras que a su desastrosa taquilla.

embargo, la mayoría de los expertos se han enterado por sorpresa, por lo que nos hacemos muchas preguntas sin obtener casi ninguna respuesta. Claro que, ¿acaso la esencia de la ética no son las preguntas?

El público en general, e incluso muchos estudiosos, ignoran que se esté librando esta revolución tecnológica. Por eso se sorprenden de forma tan espectacular ante ejemplos como el film *Forrest Gump*², en el que se podía observar al héroe interpretado por Tom Hanks dando la mano a los presidentes Kennedy y Nixon, o hablando con John Lennon. Mediante unos soberbios efectos especiales, los técnicos lograron combinar material de archivo auténtico con nuevo metraje, de tal forma que pareciera como si el actor realmente tocara y se relacionara con personajes históricos. El engaño visual era tan perfecto, que si no hubiera sido por el hecho incontestable de que esos individuos habían fallecido varios años antes, se podría pensar que alguien les había convencido para participar en el rodaje.

Nos preguntamos entonces en qué podemos creer. Si no podemos confiar ni siquiera en lo que vemos con nuestros propios ojos, ¿qué nos queda? En realidad la imagen nunca ha sido muy fiable. Durante siglos se ha asumido con naturalidad que los pintores debían construir los más hermosos retratos de sus clientes, incluso de aquellos poco agraciados. Se trataba de algo más que halagar su vanidad, ya que su supervivencia dependía directamente de que el comprador estuviera contento. Y es justo reconocer la dificultad de su tarea, pues tenían que lograr ese sutil equilibrio entre la belleza de la representación, sin perder del todo el imprescindible parecido con la persona representada.

Tras la aparición de la fotografía el panorama se transforma en poco tiempo. La novedad y el *marketing* de la época extienden la opinión de que el nuevo medio es completamente diferente al anterior. Críticos muy autorizados caen en el error de creer que la aportación del fotógrafo es irrelevante, que la cámara capta la realidad de forma directa, sin intermediarios, es decir casi automáticamente. Puesto que el operario no tiene que “hacer” nada más que preparar los materiales sensibles, y controlar la exposición, labores que califican de mecánicas, no existe una actividad artística, ni por supuesto es posible la manipulación. No creo necesario rebatir estos argumentos, pues la historia ya se ha encargado de mostrar con innumerables ejemplos que se dispone de un amplio arsenal de técnicas como la elección del punto de vista, o

² *Forrest Gump*, largometraje de ficción dirigido por Robert Zemeckis en 1994.

el juego entre el diafragma y el obturador, por mencionar tan sólo algunos parámetros, capaces de alterar por completo la imagen final.

Además hay que tener en cuenta que ya desde los orígenes era frecuente recurrir al retoque fotográfico. Con esto no me refiero a la simple modificación general del aspecto de un retrato, sino que los artistas se dedicaban a cambiar, pintando cuidadosamente encima de las copias o los negativos, aquellos detalles que precisaban arreglo. De hecho, una gran parte de los primeros fotógrafos había recibido formación en Bellas Artes, hasta el punto de que la mayoría eran pintores reconvertidos. El mercado evolucionó con una rapidez sorprendente, y un elevado número de maestros se vieron obligados a cambiar de profesión para subsistir.

De esta forma el retoque se ha mantenido constante a lo largo de toda su evolución. Siempre era conveniente tapar una cicatriz, o quizás un grano poco oportuno. Y sin embargo durante mucho tiempo, al margen de unas cuantas voces discrepantes, la concepción más extendida ha seguido situando a la fotografía en el terreno de la verdad, de la instantánea periodística, al contrario que en el Arte, donde el autor manipulaba la realidad a su antojo.

Hacia finales del siglo XIX, y sobre todo con la llegada de la moda de los fotomontajes en los años veinte (puesto que la técnica de mismo nombre se aplicaba desde casi el principio de su nacimiento), los críticos, o los lectores de prensa, empiezan a ser conscientes de los trucos visuales. El objetivo de este movimiento no es precisamente el fraude, sino el impacto visual, la yuxtaposición de varias imágenes en una sola para transmitir un significado nuevo. Pero a pesar de ello la visión de sus obras comienza a difundir la idea de que no siempre las fotos provienen de un referente real, de que algunas pueden ser simplemente el fruto de la fantasía de un creador.

Desde luego a lo largo de la historia se han desvelado casos en los que la intención sí era la falsificación, es decir aquellos montajes que pretendían confundir a los observadores haciéndoles creer que contemplaban una verdadera instantánea original. Sin embargo, en general, se trataba de casos aislados, ejemplos interesados que los expertos armados con una buena lupa y sus dotes de observación no tenían problema en desenmascarar.

La revolución de la informática, como cualquier innovación importante, ha provocado un aluvión de cuestiones éticas en todos los terrenos, y la comunicación no ha sido una excepción. El término digitalización se ha repetido tanto que parece mentira que sólo lleve unos pocos años entre nosotros.

La industria del *marketing* lo ha empleado hasta la extenuación para convencernos de las virtudes de los últimos juguetes tecnológicos, y ha intentado asociarlo a valores como la calidad, la novedad o la comodidad, cuando su significado más directo no guarda ninguna relación con ellos. El carácter digital de una imagen implica tan sólo que la describimos por medio de una serie de dígitos (ceros y unos) que determinan su aspecto.

La imagen analógica, esto es, la tradicional, se llama así porque es un reflejo (una analogía) de su referente. Cuando hacemos una fotografía convencional, los rayos de luz que atraviesan el objetivo, llegan hasta la película y producen una reacción fotoquímica en los materiales sensibles, directamente proporcional a la intensidad de la energía que reciben. O sea, que cuanto más luz incida en cada zona concreta del celuloide, más se verán afectados los granos de plata que hay allí. Por tanto, como decía antes, la imagen resultante es un reflejo, una especie de copia que traduce los valores lumínicos en variaciones de densidad química. Si he escrito la expresión “una especie de copia”, es porque, como en toda traducción, los valores analógicos de la imagen que obtenemos por ese procedimiento no son una correspondencia exacta del original, sólo aproximada. En consecuencia, si más adelante hacemos uno o varios duplicados más, en cada uno de ellos se irá degradando sucesivamente la calidad. Puesto que la cantidad de información que incluye un negativo es enorme, en condiciones normales esa pequeña pérdida es irrelevante, sin embargo en determinados casos puede llegar a ser crucial.

Los mecanismos ópticos de las cámaras digitales son prácticamente idénticos, pero en el plano focal (el plano donde los rayos de luz que forman la imagen quedan reunidos a foco), en lugar de la emulsión fotoquímica se encuentra un circuito electrónico que traduce los valores luminosos a valores matemáticos. Es decir, que las zonas muy bien iluminadas recibirán un número alto en la escala, mientras que a las sombras se les adjudicará uno más bien bajo³. Debido a la facilidad con que los ordenadores manejan el código binario, estos números se registran en forma de ceros y unos, documento que después puede almacenarse, transmitirse o copiarse con total fidelidad. En realidad, ese archivo informático deja de ser una imagen en el sentido tradicional

³ En general, la escala más habitual es la que emplea una codificación de 8 bits por canal, lo que quiere decir que pueden existir 256 niveles diferentes de variación entre el negro más oscuro y el blanco más luminoso. Si en lugar de una imagen en blanco y negro (un solo canal), queremos describir una fotografía en color, es frecuente emplear 3 canales (rojo, verde y azul) cada uno de 8 bits, lo que suma un total de 24 bits por cada píxel, es decir casi 17 millones de variaciones posibles.

del término, para convertirse en una mera descripción (aunque muy detallada y exacta), que sólo recuperará su verdadera naturaleza icónica cuando la información sea decodificada y traducida de nuevo al mundo analógico⁴.

Ambas tecnologías poseen ventajas e inconvenientes. Por ejemplo, para manejar una fotografía digital hace falta una computadora, o al menos un equipo bastante más sofisticado, y por tanto también más caro. Por el contrario, basta una caja de zapatos con un agujero en un extremo para tomar fotos analógicas convencionales⁵.

Antes he comentado que la calidad no es un factor de comparación. Un negativo de 35 mm es infinitamente superior a casi todos los circuitos electrónicos de captación digital. Sin embargo, esta situación no durará mucho tiempo, pues los fabricantes renuevan sus aparatos continuamente, dotándoles de más capacidad con cada nueva generación. Además, aunque se parta de un original menos perfecto, el registro digital impide que se vaya degradando el resultado, conservando intactas sus bondades primigenias.

Por supuesto aún hay más diferencias. En realidad, si la única distinción entre los dos mundos, el digital y el analógico, se redujera a una neta diferencia en el método de archivo, o en la fidelidad de las reproducciones, no haría falta preguntarse por su conveniencia ética, ni desde luego el nuevo invento tendría relevancia artística alguna.

A pesar de las enormes posibilidades de manipulación que le hemos atribuido al sistema tradicional, lo cierto es que al final se encuentra con un muro infranqueable: los límites impuestos por la propia naturaleza físico-química de los materiales sensibles. El artista puede llegar muy lejos, puede alterar muy sutilmente zonas concretas, aunque su alcance viene determinado por las propiedades de la luz y el celuloide, y los márgenes de tolerancia de los aparatos mecánicos. Richard Edlund, uno de los padres de los modernos efectos especiales, que ha conseguido seis Oscar de la Academia, en una carrera desarrollada con medios analógicos, se expresaba de la siguiente manera:

⁴ Eso ocurre por ejemplo cuando contemplamos una fotografía en la pantalla del ordenador. El software interpreta los valores digitales para ordenar a la pantalla que construya una determinada composición de luces y sombras.

⁵ Se denomina cámara estenopeica a aquellas máquinas que, aunque también se basan en el principio de la cámara oscura, no utilizan objetivo para enfocar la imagen. En Internet se pueden encontrar varios sitios especializados con muestras excepcionales de esta categoría: <http://www.espaciosabiertos.com/galeriadefotos.html>; <http://www.pinholeaday.org/gallery/index.php>; http://www.cefvigo.com/galego/galeria_thorne.htm

“En los tristes días del fotoquímico –la era paleolítica– me empezaba a aburrir de toparme con el mismo tope de restricciones e imposibilidades. Llevamos el arisco medio fotográfico tan lejos como fue posible. Llegué al punto de pensar ‘¿Qué más puedo hacer?’

Lo digital –la era neolítica– ha cambiado todo eso. El lienzo en blanco todavía me fascina.”⁶

Lo fundamental del reciente medio es que después de digitalizar un negativo, el fotograma ya no está afectado por las leyes de la física. Tan sólo consiste en una serie de números, y como tales, éstos pueden ser alterados sin condiciones. Estos valores son modificables gracias a fórmulas matemáticas que logran cambios de aspecto programados de antemano⁷, y que son aplicables a la totalidad de la superficie o acotando su influencia hacia un lugar específico. También es factible transformar manualmente cada píxel⁸, de un modo muy similar al que se hacía pintando sobre la película, aunque extraordinariamente más sofisticado. El autor ya no necesita prestar atención a lo que puede o no hacer, puesto que las únicas barreras que le constriñen están marcadas por su imaginación y su talento.

El programa mas importante que existe para la fotografía digital es el PhotoShop. Su inventor, John Knoll, definía de esta forma la función de los ordenadores:

“Una imagen digitalizada es como barro en tus manos, y puedes hacer lo que quieras con ella. [...] Pienso en los ordenadores como una especie de amplificador cerebral, una herramienta que expande tus habilidades. Te permite coger tus ideas y llegar mucho más lejos.”⁹

Es lícito poner en duda estas declaraciones, puesto que quien las expresa se ha hecho rico gracias al progreso de la computación. Sin embargo conviene recordar que antes de que llegaran las ventas multimillonarias, este joven-

⁶ Richard Edlund, entrevistado por PAULINE B. ROGERS, *The Art of Visual Effects*, p. 133.

⁷ Existe una multitud de empresas de programación que se dedican precisamente a inventar filtros, es decir, pequeñas extensiones de software que imitan tanto efectos naturales (envejecimiento de la emulsión, solarización, deformaciones ópticas y de perspectiva, desenfoques de movimiento...), como artificiales (efecto acuarela, carboncillo, mascara de enfoque, extrusión).

⁸ El término píxel es un acrónimo formado por las palabras inglesas *picture* y *elements*. Se trata de los componentes esenciales de una imagen digital, equivalentes a los granos de plata de una analógica. La diferencia fundamental es que la disposición de estos últimos sobre el celuloide es irregular y aleatoria, como corresponde a su origen químico; mientras que los píxeles forman un patrón regular perfecto, a la manera de los azulejos de una pared o un mosaico, hasta construir la totalidad de un archivo digital.

⁹ John Knoll, declaraciones a MARK COTTA VAZ, *Industrial light & Magic*, p. 160

císimo genio empezó como fotógrafo en la compañía de efectos especiales de George Lucas, ILM¹⁰. La historia completa de su gestación es muy curiosa¹¹, pero lo realmente importante es la enorme trascendencia que ha tenido posteriormente.

Este programa, así como el resto de posibilidades abiertas por la informática, ha cambiado el curso del arte. Como ya hemos comentado, el retoque no es una novedad, lleva aplicándose desde hace mucho tiempo, por medio de pinceles, máscaras y todo tipo de trucos analógicos, pero este nivel de control que proporciona el software, lo eleva a otra dimensión. Una vez que se codifica la información de una imagen, y se transforma en una serie de números, se pierde la relación corpórea con el soporte, y es posible alterar esos datos a nuestro antojo, sin estar limitados por las leyes de la física del medio fotoquímico. Esta fría definición científica no transmite la potencia de una herramienta así, hasta el punto de que la expresión más usual entre los fotógrafos reconvertidos es que se trata de magia.

Por ejemplo, uno de los “caballos de batalla” tradicionales ha sido el control de la exposición tanto a la hora del registro como cuando se realizan las copias. Con programas de este tipo, se puede regular el contraste tonal de

¹⁰ ILM (Industrial Light & Magic). Esta empresa comenzó en los años setenta como un selecto grupo de técnicos de efectos especiales reunidos por el director George Lucas para la producción del filme *La Guerra de las Galaxias*. Hoy en día es la organización más importante del mundo en el ámbito de los efectos especiales, con una estela inimitable de triunfos profesionales.

¹¹ John Knoll entró en la empresa como operador de cámara, pero una visita a la división Pixar (antes de que se independizara de su compañía matriz) le produjo un profundo impacto. Las máquinas eran muy primitivas, y el software tan impenetrable que casi hacía falta ser un programador para poder manejarlo, sin embargo se tradujo en una especie de revelación. Casualmente su hermano, Thomas Knoll, estaba haciendo la tesis sobre el modo en que los ordenadores reconocen objetos en imágenes digitalizadas, por lo que ya había construido varios programas informáticos para procesar archivos. Los dos juntos combinaron esas herramientas con nuevas ideas enfocadas al retoque fotográfico, al principio como un hobby, sin ninguna pretensión de crear un software profesional. Más adelante, según cuentan ellos mismos, el programa inicial fue sofisticándose cada vez más, y pasó de llamarse “Display” a “ImagePro”. Mientras tanto, John cambió al departamento de gráficos por computadora, con lo que pudo probar su creación en las mejores condiciones, e ir añadiendo características profesionales para mejorar su trabajo diario. Un par de años más tarde se convirtió en PhotoShop, y negociaron un acuerdo con Adobe para comercializarlo. El éxito ha sido arrollador, pero a pesar de enriquecerse, John no ha dejado de trabajar en ILM, donde ahora es uno de los máximos supervisores de efectos, con títulos como *Misión: Imposible*, *Star Trek* o los últimos episodios de *La Guerra de las Galaxias*. John Knoll entrevistado por PAULINE B. ROGERS, *The Art of Visual Effects*, p. 172. “Tom nunca tuvo tiempo de terminar su tesis, pero no creo que le importe realmente.” La historia completa de Photoshop se puede encontrar en la página web: <http://pixelgenius.com/tips/schewe-pshistory.pdf>. Y si alguien tiene curiosidad por conocerlo, puede verlo comentando su trabajo en los extras del DVD *El Ataque de los Clones*.

cada pequeña partícula (en grupo o por separado) con una exactitud absoluta. Cuando además se añade la posibilidad de combinar varias fuentes o dibujar directamente sobre la nueva obra, el resultado es que los conceptos tradicionales de pintura o fotografía pierden su definición, mezclándose entre sí.

Eso sí, este hecho exige reflexionar sobre las consecuencias que se derivan para la sociedad en general. La primera es que una imagen no es ninguna garantía de autenticidad. Nunca he entendido cómo era posible que, al menos en ocasiones, se admitieran documentos fotográficos como prueba en un proceso judicial, puesto que se ha comprobado que el fraude era ya perfectamente viable desde el comienzo. Sin embargo, en la actualidad, ni los jueces más ignorantes se atreverían a basar un veredicto en algo tan endeble. Ni siquiera un equipo de investigación criminal forense es capaz de detectar falsificaciones, cuando el autor es habilidoso y dispone de tiempo para ocultar las huellas de su acción.

Hasta ahora hemos hablado sobre todo de imágenes estáticas pero los argumentos son trasladables también al mundo de la producción audiovisual. Incluso el software que se emplea se basa en conceptos muy similares al PhotoShop, sólo que lógicamente enfocado a planos en movimiento¹².

Además de los programas de retoque y composición, también existen otras herramientas de creación 3D. Se trata de otra ayuda de la informática para el desarrollo de imágenes sintéticas, que se basa en cierto modo en el rodaje de animación con maquetas a escala. Aunque el procedimiento es parecido, la diferencia fundamental es que las figuras no existen físicamente, sino que se componen únicamente de coordenadas de datos en un mundo virtual.

Gracias a este arsenal de aplicaciones, los creadores audiovisuales están en condiciones de fabricar casi cualquier imagen que sean capaces de concebir en su cerebro. Lejos quedan los tiempos en que los elementos atmosféricos, la seguridad de los actores, o la imposibilidad técnica impedían lograr un plano complejo. Por supuesto el presupuesto todavía es un factor muy influyente. Sólo las empresas americanas con capital son capaces de desplegar el ejército de técnicos necesario para poner en práctica estos métodos moder-

¹² Es decir, con las prestaciones necesarias para afrontar la cadencia de 24 cuadros por segundo. Por ejemplo, si lo que se pretende es borrar unos cables que sujetan a un especialista, no basta con hacer la corrección en un fotograma, sino en todos los que incluya el plano. El programa ideal debe proporcionar herramientas para automatizar la tarea, de manera que sea suficiente con indicar la zona a tratar, y así ahorrar tiempo y esfuerzo.

nos. Pero hay que tener en cuenta que todavía nos encontramos al principio de la transición al nuevo modelo. La tecnología se va democratizando y cada vez resulta más frecuente encontrar pequeñas empresas, incluso trabajadores autónomos, que ofrecen una calidad deslumbrante por una fracción del coste original.

Como a los medios de comunicación tanto les gusta pronosticar, dentro de poco los estrenos más recientes de la cartelera estarán protagonizados por una versión digitalmente resucitada de Humphrey Bogart y Marilyn Monroe. De hecho, y como apuntábamos al principio de esta comunicación, no se trata de un futuro lejano, sino de una tendencia imparable de la que ya hemos visto los primeros e increíbles ejemplos.

En 1997, la productora de publicidad Streetlight, llevó a cabo un experimento muy ambicioso. Conseguirían que el actor Steve McQueen, que había muerto en 1980, interpretara un anuncio del nuevo coche Ford Puma. La jugada era muy interesante, pues se trataba de sacar partido con cierta ironía nostálgica a los mismos escenarios de la ciudad de San Francisco donde había rodado su famosa película *Bullit*. Lo que hicieron los expertos de efectos especiales fue combinar las tomas auténticas del filme con nuevos planos cuidadosamente calculados. El resultado era magnífico, de un gusto visual exquisito, y una pericia técnica tan depurada, que era imposible que ni los espectadores avisados descubrieran donde estaba el truco. Y eso a pesar de que el spot se repetía constantemente.

Sin embargo, se plantea entonces uno de los primeros interrogantes éticos: ¿es lícito aprovecharse de la imagen de alguien ya fallecido? Es obvio que nadie le ha preguntado al mítico actor si deseaba participar en esa mascarada. ¿Es suficiente con que sus herederos accedan a ello? ¿O acaso ni siquiera es necesaria esa formalidad?

La trama se complica en intrincadas ramificaciones jurídicas, porque no todos los países gozan del mismo nivel de protección para sus intérpretes. En España éste es más bien escaso, pues una vez que han cobrado su sueldo, en la transacción ceden sus derechos al productor, sin que quepa una futura reclamación. En EEUU, en cambio, cobran ciertos emolumentos cada vez que sus obras vuelven a exhibirse¹³.

¹³ Hay algunos que viven con holgura gracias a la reposición de sus series televisivas.

Desde luego estos casos no son exclusivos de la tecnología digital, y a lo largo de la historia del cine se han producido algunos abusos parecidos. En 1982, Blake Edwards presentaba el filme *Tras la pista de la Pantera Rosa*, la (por aquel entonces) última entrega de las aventuras del inspector Clouseau. Fue toda una sorpresa, ya que el divertido actor Peter Sellers había muerto dos años antes, por lo que la franquicia, que era muy rentable económicamente, parecía condenada a desaparecer. Gracias a una habilidosa realización, que empleaba un equipo de dobles¹⁴, y la utilización de planos descartados de películas anteriores, los espectadores pudieron disfrutar de un nuevo capítulo de su policía favorito, y los productores embolsarse importantes ingresos. Como no podía ser menos, hubo varias voces que no estaban de acuerdo con esa operación, aunque en ocasiones las tensiones se arreglan fuera de los tribunales siempre que ambas partes se avengan a negociar.

El problema es que las técnicas más novedosas permiten un control mucho más avanzado de las expresiones del rostro. En 1994, cuando el mundo digital empezaba a demostrar sus asombrosas cualidades en películas como *Jurassic Park*, ocurrió una tragedia. En el rodaje del filme de terror *El Cuervo*, su protagonista, el actor Brandon Lee (hijo de Bruce Lee), murió debido a un supuesto error de los especialistas. Se filmaba la secuencia clave en la que su personaje recibe un tiro en el pecho, pero el arma contenía munición real. El equipo, que ignoraba el desastre, continuó rodando hasta que al final se dieron cuenta de que no reaccionaba. El asunto tenía los ingredientes justos para ser explotado a fondo por la prensa sensacionalista¹⁵. Pero como era previsible, el debate no se centró en el dilema ético, sino en desentrañar si el clan de los Lee estaba realmente destinado a sufrir, o se trataba tan sólo de una fatal coincidencia.

La producción de la película destruyó el negativo de la muerte inmediatamente, pero al cabo del tiempo, y de acuerdo con los familiares, decidieron terminar el filme. Aún faltaban por completar varias escenas muy importantes, por lo que no podían recurrir a un simple doble. Gracias al uso de orde-

¹⁴ Es curioso que la escena que provocó más críticas, en la que el inspector interpretaba una escena con el rostro completamente vendado, parece ser, sin embargo, una completamente auténtica. El público que conocía la historia, había supuesto que era un doble quién, con la cara convenientemente oculta, había rodado una nueva secuencia suplantando a Peter Sellers. Sin embargo, en este caso concreto la escena era suya y había sido filmada tiempo antes.

¹⁵ Irónicamente, el guión de la película cuenta la historia de un individuo (Brandon Lee) que después de ser asesinado (en la secuencia en cuyo rodaje recibió el disparo auténtico) vuelve a la vida de entre los muertos para buscar venganza.

nadores se consiguió construir un rostro animado informáticamente con los rasgos de Brandon e insertarlo, entonces sí, en el cuerpo de un doble.

En la actualidad, en las producciones de alto presupuesto, se está haciendo muy popular la práctica de digitalizar la cara de los intérpretes, como maniobra de seguridad. Las películas son alteradas en postproducción hasta tal punto, que los cineastas prefieren conservar al elenco de actores en el disco duro, de forma que si hay que repetir un plano después del periodo de rodaje, puedan insertar la cabeza adecuada en cualquier cuerpo sin ninguna complicación. Hay estrellas tan preocupadas por las posibles implicaciones de esta tecnología, que han hecho registrar su rostro digitalizado para proteger su copyright¹⁶.

Esta es quizá la parte más llamativa de la tecnología, pero a su lado se encuentran una enorme cantidad de productos audiovisuales que utilizan los efectos especiales de forma intensiva, aunque oculta. El público no se da cuenta porque su uso se esconde discretamente. Sin embargo cada vez es más complicado encontrar filmes donde los procesos digitales no sean imprescindibles.

Debemos acostumbrarnos a pensar en un futuro muy cercano donde la mayoría de las escenas sean representadas por actores virtuales. El trabajo de los cineastas cambiará sin remedio. Su labor se volverá más íntima, más parecida a la de un pintor o un novelista. ¿Quiere eso decir que vamos a perder con la transformación? El hecho de que los creadores tengan capacidad para plasmar en imágenes todo lo que se les ocurra, ¿les autoriza a hacerlo? ¿Cualquier intento de regulación o control sobre esta materia sería una forma de censura?

Espero que cada cual saque sus propias conclusiones acerca de la responsabilidad de los artistas. Por mi parte, creo que la libertad de un creador no depende del alcance de sus herramientas, sino de su talento al emplearlas.

¹⁶ Guy Hauldren entrevistado por RICHARD RICKITT, *Special Effects*, p. 163: "Algunos actores están algo paranoicos con la idea de ser reemplazados por los ordenadores. No creo que sea una amenaza seria. [...] Aún pasará algún tiempo hasta que la tecnología sea lo suficientemente avanzada para coger esa información y crear una interpretación artificial convincente. De hecho, los actores tienen una oportunidad de ganar más dinero con su imagen porque los ciberscans pueden ser usados para crear los personajes de juegos de ordenador. Ahora una estrella conocida goza del potencial de seguir ganando con su imagen mucho después de haberse retirado."

PERSONAJES PÚBLICOS, ACTOS PÚBLICOS Y LUGARES ABIERTOS AL PÚBLICO

La necesidad de reformar la Ley Orgánica 1/1982 para
adaptarla a la jurisprudencia del Tribunal Europeo de Dere-
chos Humanos sobre el derecho a la vida privada

ÍÑIGO LAZCANO BROTONS

Universidad del País Vasco

INTRODUCCIÓN

Es un dato evidente que la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil de los derechos al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen (en adelante LO 1/1982) se ha quedado anticuada y exige una reforma en profundidad (YZQUIERDO, 2002, 7). Son varios los factores que avalan dicha afirmación.

Dicha norma se dicta el año siguiente de entrar en pleno funcionamiento el Tribunal Constitucional (TC). En ese momento (1982) son prácticamente inexistentes las referencias de dicho órgano constitucional a los problemas derivados de la colisión entre los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen (por una parte) y las libertades de expresión y de información (por la otra). La doctrina constitucional más importante en la materia se fijará, fundamentalmente, a partir de 1986 (desde la STC 104/1986, *Alcalde de Soria c. Soria Semanal*) y será objeto de sus más importantes desarrollos a principios de la década de los noventa. Todos los principios, criterios, para-

digmas, etc., establecidos por el TC para resolver este tipo de conflictos son de aplicación habitual a fecha de hoy por la jurisdicción ordinaria, pero no aparecen explicitados, salvo a un nivel demasiado genérico, en la LO 1/1982. Y si esto es así respecto de la jurisprudencia constitucional, con mayor razón puede decirse lo mismo en relación a la importante jurisprudencia dictada por el Tribunal Europeo de Derechos Humanos (TEDH). Es cierto que, mayoritariamente, los órganos de la jurisdicción ordinaria despachan sus asuntos teniendo en cuenta la incidencia de ambas jurisprudencias en la necesaria ponderación de derechos que deben realizar, pero ello se realiza, en muchas ocasiones, sin la mediación de la ley, la cual, en relación a la mayor parte de los conflictos que se abordan en sede judicial, poco aporta desde el punto de vista del establecimiento de criterios directamente aplicables.

Y es que cuando se dictó la LO 1/1982 el legislador optó por una ley “sui generis”, una ley de principios demasiado genéricos, abstractos y ambiguos, que otorgaba un gran margen de apreciación al arbitrio de los jueces, aproximando el modelo de resolución de este tipo de litigios al modelo anglosajón, en el que el papel del juez es más de creación del derecho aplicable que de mera aplicación de la norma preestablecida. Basta echar un vistazo a la delimitación de las intromisiones ilegítimas (art. 7) o a las dispersas causas de justificación de la intromisión que se incluyen para corroborar dicha afirmación. Por eso en los primeros momentos de aplicación de la ley las incongruencias, contradicciones, o lagunas se manifestaron con toda su intensidad en las diversas resoluciones judiciales que se iban dictando, lo que mereció en gran parte la crítica de la doctrina (MUÑOZ MACHADO, 1988, 86 y 87). Es a resultas de ésta y, sobre todo, del progresivo establecimiento de unos ciertos criterios uniformes por el TC y, posteriormente, por el TEDH, cuando la jurisprudencia en relación a la aplicación de la LO 1/1982 se va estabilizando, más en materia de honor (por la abundancia de demandas planteadas en ese ámbito) que en relación a la intimidad y a la propia imagen.

Esta evolución, que puede ser hasta cierto punto lógica y común a la de otros sectores del ordenamiento en virtud del influjo de la jurisprudencia de ambos órganos, se ve agravada por un dato suplementario: el cambio de actitudes en el ejercicio de la actividad informativa de profesionales y medios desde 1982 a nuestros días. Efectivamente, en 1982 el legislador no pudo ni tan siquiera imaginar cómo debían de resolverse algunos fenómenos informativos que, a fecha de hoy, se producen diariamente. En aquél momento ni existía una competencia informativa entre medios (sobre todo audiovisuales) tan descarnada como la que existe en la actualidad (competencia que induce

a realizar técnicas agresivas que inciden directamente en los niveles de audiencia, o que favorecen la imagen de “marca” del medio); ni, por ejemplo, era moneda corriente ver apostados permanentemente a profesionales de la información a las puertas de los juzgados, en aeropuertos o estaciones de tren, o en las mismas puertas del domicilio de determinados personajes de notoriedad pública, simplemente a la espera de noticias o, más bien, de meras imágenes; ni existían los programas de *telerealidad* o de cesión casi ilimitada (al menos temporalmente) del derecho a la intimidad o a la imagen; ni a la crónica judicial se le otorgaba el valor que en el momento actual se le da (con los problemas que genera respecto a la necesaria protección de la presunción de inocencia, del derecho a la defensa, por no hablar de la delicada situación de los procesos penales con menores implicados o víctimas); ni eran habituales los programas de cámara oculta (informativos o de otro estilo), o la manipulación de las imágenes (que la digitalización ha venido a facilitar), etc. Añadiéndose a todos estos problemas (aunque frecuentemente mezclado con ellos) el desmesurado peso que la prensa del corazón ha alcanzado en este país. Y es que la LO 1/1982 ha servido, en gran medida, para resolver las disputas, querellas, conflictos, que en el ámbito de ese subsector informativo se han producido, desnaturalizando en parte su objetivo principal e induciendo a muchos a considerar que la tutela de los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen está casi siempre conectada con ese tipo de información. Las posibilidades de obtener sustanciosas indemnizaciones mediante la presentación de este tipo de demandas civiles, algo que sólo en fechas recientes ha tratado de frenar infructuosamente la jurisprudencia del Tribunal Supremo (TS), ha conducido a una cierta degradación valorativa de esta clase de acciones judiciales e impulsa a considerar si no serían deseables otros instrumentos de tutela de estos derechos menos “mercantilizados”. Curiosamente este sector del ordenamiento se ha convertido también en el ámbito habitual de disputa entre el TC y el TS por el “poder de decidir la interpretación de la leyes” (SALVADOR CODERCH y otros, 2002, 46). Esto, más que una diferente concepción sustancial del derecho a la intimidad o del derecho a la propia imagen, explica muchas de las discrepancias interpretativas que sus respectivas jurisprudencias muestran, lo que dificulta claramente el análisis de fondo de los problemas.

Las reformas puntuales de la LO 1/1982 no han abordado nunca directamente este tipo de problemas. La de 1985 pretendió, de manera inadecuada, ampliar el juego de las garantías parlamentarias como causas de justificación frente a posibles demandas por comisión de una intromisión ilegítima, algo a

lo que el TC tuvo que poner justo freno. La reforma de 1995 sólo pretendió coordinar la definición del art. 7.7 de la LO 1/1982 sobre la intromisión ilegítima por daños al honor, con la nueva definición dada al delito de injurias en el nuevo tipo penal establecido en el Código Penal de 1995. Reformas, en todo caso, menores que no han abordado las cuestiones centrales que la protección del honor, la intimidad y la propia imagen demanda en el momento actual. Y es que una reforma en profundidad de la LO 1/1982 tendría, al menos, que plantearse los siguientes objetivos: a) una mejor, más precisa y más amplia delimitación de las conductas calificables como intromisiones ilegítimas, estableciendo una lista que, siguiendo sin ser tasada, redujera los márgenes de discrecionalidad judicial actualmente existentes; b) una diferenciación entre lo que se considere lesión del honor, lesión de la intimidad y lesión de la propia imagen, con la finalidad de incluir en la ley los criterios de resolución de conflictos fijados de manera unánime en la jurisprudencia del TC y del TEDH y adecuando la causas de justificación a la situación de cada derecho en juego; c) la necesidad de una mayor coordinación entre la vía civil de protección de estos derechos y las posibles acciones penales, en cuestiones tales como los plazos de ejercicio de la acción, las posibilidades de reserva de la acción civil, la preferencia procesal (o no) del enjuiciamiento penal, el valor (o no) de la prejudicialidad penal respecto de los hechos probados, etc.; d) el establecimiento de procedimientos sencillos de tutela de derechos cuando lo que se pretendiese fuera una simple tutela cautelar o meramente formal, al estilo del ya establecido en el caso del derecho de rectificación; e) una regulación más estricta y adecuada de la presunción de inocencia frente a los juicios paralelos informativos, en especial cuando se trate de personajes sin mayor relevancia pública que la que se deriva del proceso judicial en curso; f) la posibilidad de introducir, al estilo de lo que sucede en los ordenamientos alemán o austriaco, acciones meramente declarativas o negatorias, en defensa de la veracidad objetiva de la información, que impidan a los medios reproducir informaciones, adjetivaciones o valoraciones que se entiendan no suficientemente contrastadas, o manipuladas, desvinculando este tipo de procesos del resarcimiento económico por los daños causados; g) la actualización de los criterios indemnizatorios, incluyendo factores como la reincidencia en la intromisión por parte de los sujetos o los medios demandados; h) una mejor definición de los poderes y facultades del juez en la tutela tanto cautelar (secuestros y medidas cautelares previas, reconocimiento extraordinario del derecho a réplica) como definitiva (requisitos de publicidad de estas sentencias) de estos derechos.

El inventario de asuntos a abordar en una futura reforma de la LO 1/1982 es, por lo tanto, amplio. El objeto de esta comunicación es mucho más limitado y se centra solamente en uno de ellos: la necesidad de reconsiderar legalmente el papel de los personajes de proyección pública en la tutela de su derecho a la propia imagen, a la luz de la jurisprudencia del TEDH en el *asunto Carolina von Hannover c. Alemania*, de 2004. Con esta finalidad nos planteamos las siguientes cuestiones: cuál es el papel de este tipo de personajes según el texto literal de la LO 1/ 1982 (II), cómo han sido interpretadas estas previsiones en la jurisprudencia del TS (III) y del TC (IV), qué principios ha afirmado el TEDH en la referida sentencia de 2004 (V) y cómo ha de afectar todo ello a la práctica judicial en la materia y puede servir de orientación a una futura reforma de la LO 1/1982 (VI).

EL DERECHO A LA PROPIA IMAGEN DE LOS PERSONAJES DE NOTORIEDAD O PROYECCIÓN PÚBLICA EN LA LO 1/1982

La LO 1/1982 realiza una escueta consideración del derecho a la propia imagen. Dentro del catálogo de intromisiones ilegítimas, listado que en ningún momento puede considerarse cerrado o tasado, aparecen referidas al derecho a la propia imagen, en sentido estricto, las conductas descritas en los apartados 5 y 6 del supuesto. Así, se consideran intromisiones ilegítimas “la captación, reproducción o publicación por fotografía, filme o cualquier otro procedimiento, de la imagen de una persona en lugares o momentos de su vida privada o fuera de ellos” (art. 7.5) y “la utilización del nombre, de la voz o de la imagen de una persona para fines publicitarios, comerciales o de naturaleza análoga” (art. 7.6). En otras de las conductas descritas en el listado de intromisiones también puede darse una cierta captación o difusión de la imagen de una persona, pero la intromisión en tales casos sólo se da si se produce una vulneración de la “vida íntima de las personas” (apartados 1 y 2 del art. 7), lo que obliga a una consideración del contenido de lo que se difunde y no sólo de la presencia de la imagen de la persona. A diferencia de estos supuestos, los que aparecen en los apartados 5 y 6 nada tienen que ver con la intimidad o con la vida privada. Aunque las imágenes no reflejen aspectos de esta última, se puede haber lesionado el derecho a la propia imagen. Constitucional, legal y conceptualmente, derecho a la propia imagen y derecho a la intimidad son derechos diferentes, aunque muy próximos (ALEGRE, 1997, 29; CARRILLO, 2003, 96 a 98; PASCUAL, 2003).

El derecho a la propia imagen, según la STC 81/2001, de 26 de marzo, *Emilio Aragón c. Proborín S.L.*, es un derecho de la personalidad, derivado de la dignidad humana y dirigido a proteger la dimensión moral de las personas, que atribuye a su titular un derecho a determinar la información gráfica generada por sus rasgos físicos personales que puede tener difusión pública. La facultad otorgada por este derecho, en tanto que derecho fundamental, consiste en esencia en impedir la obtención, reproducción o publicación de la propia imagen por parte de un tercero no autorizado, sea cual sea la finalidad –informativa, comercial, científica, cultural, etc.– perseguida por quien la capta o difunde.

En la STC 156/2001, de 2 de julio, *secta CEIS*, el TC explica las diversas alternativas en la relación entre el derecho a la intimidad y el derecho a la propia imagen. Mediante la captación y reproducción gráfica de una determinada imagen de una persona, se puede: a) vulnerar su derecho a la intimidad sin lesionar el derecho a la propia imagen, lo que sucederá en los casos en los que mediante las mismas se invada la intimidad, pero la persona afectada no resulte identificada a través de sus rasgos físicos; b) vulnerar el derecho a la propia imagen sin conculcar el derecho a la intimidad, supuesto éste que se producirá cuando las imágenes permitan la identificación de la persona fotografiada, pero no entrañen una intromisión en su intimidad; c) lesionar al mismo tiempo ambos derechos, lo que ocurriría en los casos en los que revele la intimidad personal y familiar y permita identificar a la persona fotografiada. Añade el TC que si se constata esta última doble lesión no será necesario indagar si respecto de la injerencia en la imagen existen causas justificativas (accesoriedad, carácter público del afectado, etc.: previstas en el art. 8.2 LO 1/1982), ya que la captación y difusión inconsentida de la imagen de una persona que permita su identificación y al mismo tiempo suponga una vulneración de la intimidad personal o familiar entraña también en sí misma una lesión del derecho a la propia imagen. En cualquier caso, en este trabajo sólo analizamos el segundo de los supuestos expuesto: intromisiones en el derecho a la propia imagen de los personajes de proyección o notoriedad pública, sin lesión simultánea de su derecho a la intimidad.

Dejando al margen la existencia en la LO 1/1982 de causas genéricas de justificación de las intromisiones (el consentimiento expreso del titular de los derechos, la existencia de actuaciones autorizadas por los órganos competentes de acuerdo con la ley, etc.), dos datos son relevantes a los efectos de la aplicación de las intromisiones ilegítimas establecidas en los apartados 5 y 6 del art. 7. En primer lugar, que la protección civil del derecho a la propia ima-

gen viene delimitada por los usos sociales “atendiendo al ámbito que por sus propios actos, mantenga cada persona reservado para sí misma o para su familia” (art. 2.1). Es decir, la conducta anterior de cada sujeto se estima importante para interpretar su círculo de protección de estos derechos, incluido el derecho a la propia imagen. También es significativo que el apartado 7.5 de la LO 1/1982 concluya señalando que la intromisión existe “salvo los casos previstos en el artículo 8.2”. Y, en efecto, en este artículo 8.2. se establecen una serie de conductas informativas (en concreto tres) que no pueden ser impedidas por la mera alegación del derecho a la propia imagen. Conductas que vamos a exponer con detenimiento, especialmente porque las dos primeras van referidas exclusivamente a “personas que ejerzan un cargo público o una profesión de notoriedad o proyección pública”. Pero antes de adentrarnos en el análisis de esas conductas hay que afirmar dos criterios importantes. En primer lugar, que la existencia de dichas conductas evita que pueda ser considerado lesionado el derecho a la propia imagen, pero no necesariamente el derecho al honor, ni el derecho a la intimidad, derechos que requerirán un análisis particularizado para determinar si se han vulnerado o no. En segundo lugar, que la presencia de los factores de hecho que aparecen citados en el art. 8.2 (personaje de proyección pública y lugar abierto al público) evita considerar la existencia de la intromisión relatada en el art. 7.5, pero no la que se delimita en el art. 7.6, esto es, la que tiene que ver con el uso de la imagen para fines publicitarios o análogos, interpretación pacíficamente admitida en la jurisprudencia (STS de 9 de mayo de 1988, *AFE c. Cromo-Com S.A.*; STS de 3 de octubre de 1996, *Luis Doreste y otro c. Damm S.A.*). Este último tipo de intromisión ilegítima (la prevista en el art. 7.6) no va a ser objeto de consideración particularizada en este trabajo.

El art. 8.2 de la LO 1/1982 establece tres circunstancias excluyentes de lesionar el derecho a la propia imagen. Las dos primeras van referidas exclusivamente a las personas que ejerzan un cargo público o una profesión de notoriedad o proyección pública. Su derecho a la propia imagen no puede impedir ni la captación, reproducción o publicación de la misma por cualquier medio cuando se efectúen “durante un acto público o un lugar abierto al público”, ni la utilización de su caricatura siempre y cuando se lleve a cabo de acuerdo con los usos sociales. En todo caso, la norma precisa que ambas circunstancias no legitiman *per se* el uso de la imagen cuando se trata de autoridades o personas que desempeñen funciones que por su naturaleza necesiten el anonimato del sujeto que las ejerza. La tercera causa a la que no se puede oponer legítimamente el derecho a la propia imagen como circuns-

tancia obstativa es “la información gráfica sobre un suceso o un acaecimiento público cuando la imagen de una persona determinada aparezca como meramente accesoria”. En este caso, la persona pudiera ser de proyección pública o no. El dato relevante a valorar sería esa relación de accesoriadad de la imagen. Es discutible si la lista de causas que fija este art. 8.2 es taxativa o abierta (en este último sentido se pronuncia AZURMENDI, 1997, 215, y parecen pronunciarse, como veremos, los diferentes tribunales).

LA JURISPRUDENCIA DEL TRIBUNAL SUPREMO SOBRE EL DERECHO A LA PROPIA IMAGEN DE LOS PERSONAJES DE NOTORIEDAD PÚBLICA

De la legislación anteriormente expuesta sólo algunos aspectos concretos han sido objeto de debate en sede judicial. Prácticamente no existe jurisprudencia sobre el tema de las caricaturas de los personajes públicos (algo que nos hubiera servido para determinar el alcance de los usos sociales en esta materia) y, respecto de la exigencia de funciones que requieran el anonimato de la persona que ejerce ese cargo público o que reviste esa notoriedad o proyección pública no existen sino algunos casos aislados, relativos casi siempre a fuerzas y cuerpos de seguridad (supuestos en los que se niega la necesidad de dicho anonimato, ver –por todas- la STS de 1 de julio de 2004, *Guardia Civil c. La Provincia*), de los que, por ello mismo, resulta difícil extraer conclusiones generalizables a otros colectivos. Quizás porque en el ordenamiento español no es fácil hallar previsiones legales expresas que incluyan estas exigencias de anonimato, más allá de la normativa procesal sobre protección de testigos y peritos en determinadas causas criminales (LO 19/1994, de 23 de diciembre) y la regulación específica de los servicios de inteligencia (el CNI), que declara secreta prácticamente cualquier información referida al mismo (Ley 11/2002, de 7 de mayo).

A diferencia de lo anterior, sí que existe una, hasta cierto punto, abundante jurisprudencia sobre cómo han de interpretarse los conceptos de “acto público” y de “lugar abierto al público”, en referencia a las informaciones gráficas sobre personajes públicos. Y lo cierto es que esa jurisprudencia, aunque cuenta con ciertos principios bastante asentados y reiterados pacíficamente, ha dado lugar a algunas paradojas, dudas o discusiones aplicativas.

Primeramente hay que indicar que la enumeración de personas que ejerzan un cargo público o una profesión de notoriedad o proyección pública constituye una enumeración ejemplificativa, que se puede alcanzar no sólo

por el cargo, que puede faltar, sino por sus relaciones amorosas, matrimonio, título nobiliario o belleza, etc. (STS de 25 de octubre 2000, *policía municipal de Santander*), criterios que, formulados así en bruto, no dejan de resultar sorprendentes. En el caso de fotografías en las que aparecen conjuntamente personajes de proyección pública junto a quienes no lo son, la causa de justificación no podría jugar frente a estos últimos (STS de 24 de abril de 2000, *Lydia Bosch c. Diez Minutos*; STS de 15 de julio de 2004, *Ángeles Martín c. Diez Minutos*).

Por lo que se refiere a los lugares abiertos al público, el Tribunal Supremo ha afirmado, por ejemplo, que lo son las playas (STS de 17 de diciembre de 1997, *Alberto Alcocer c. Diez Minutos*; STS de 15 de julio de 2004, *Ángeles Martín c. Diez Minutos*), aunque si se probara el carácter recóndito o aislado de un determinado lugar de la playa sí podría admitirse su carácter no público (STS de 29 de marzo de 1988, *Silvia Munt c. Interviu*; STS de 1 de julio de 2004, *M.A. c. Hachette Filipachi y otros*, en relación a las riberas de difícil acceso de un pantano). En la citada sentencia de 1988 -frente a lo que vulgarmente se cree- se establece que la publicación de una fotografía por teleobjetivo de una famosa actriz en *top-less*, sin su consentimiento, en una playa de Menorca poco concurrida y alejada de los núcleos de población, implica una lesión de su derecho a la propia imagen. También ha admitido el Tribunal Supremo vulneración del derecho a la propia imagen en parecidas circunstancias por la mera suplantación de personalidad, afirmando que se trata de un personaje de notoriedad pública pero usando la imagen real (borrosa) de otra persona (STS de 25 de noviembre de 2002, *Judit Mascó c. Interviu*). Recuérdese que estamos analizando el problema desde la única perspectiva del derecho a la imagen. El derecho a la intimidad podría verse también vulnerado en función de las circunstancias que concurrieran en la captación y reproducción de la fotografía, puesto que en tal caso el único elemento relevante para la justificación de la difusión de la información gráfica sería su relevancia pública. Elemento que difícilmente concurre en ciertos casos (si lo que se difunde es la imagen de la persona desnuda, si trasmite a la opinión pública una relación amorosa o sentimental que tiene derecho a mantenerse en privado, si se revelan conversaciones o elementos de carácter íntimo y personal, etc.).

También, a efectos del derecho a la propia imagen, es lugar abierto al público la sala en donde se celebra un juicio penal en audiencia pública (STS de 24 de octubre de 1996, *E.M.R. c. El País*). No es un lugar abierto al público, por el contrario, la enfermería de una plaza de toros. Tampoco se consi-

dera el ejercicio de una profesión de notoriedad pública la reacción en ese lugar de un diestro ante las heridas recibidas (STC 231/1988, de 2 de diciembre, *Isabel Pantoja c. Prographic*). Por supuesto, una cama no es un lugar público (STS de 11 de noviembre de 2004, *Mar Flores c. Interviu*). Resulta discutible la calificación jurisprudencial como acto público y lugar abierto al público de “una boda”, así en general (como lo afirma la STS de 21 de octubre de 1996, *A.A.T. c. Época*), pues tendrían que valorarse las circunstancias de la misma. Más matizadamente la STS de 24 de abril de 2000, *Lydia Bosch c. Diez Minutos*, diferencia -en el caso de unas fotografías de una boda- que la iglesia (como lugar de culto) es lugar abierto al público, pero que el domicilio de los padres en ningún caso puede tenerse por tal.

Respecto de los lugares abiertos al público el Tribunal Supremo también ha afirmado que cuando los lugares o espacios físicos se encuentran expuestos por su propia estructura a la intromisión ajena, de tal manera que se hace inviable su calificación como recintos adecuados para resguardar la intimidad de sus usuarios, o cuando el mismo interesado permite el intrusismo de cualquier agente exterior en esos espacios, indefensos por la omisión o desidia propia al no haberse establecido obstáculo o impedimento a la injerencia ajena, el ordenamiento jurídico no puede atribuir la condición de privativos o íntimos a aquellos lugares que, por su propia naturaleza, no son susceptibles de ello, como el caso de un “patio perceptible directamente desde el exterior”, o de lo que se observa desde la calle a través de una “ventana abierta” (STS de 18 de febrero de 1999, *A.C.M. y delito contra la salud pública*). Igualmente ha afirmado el TS que reviste este carácter público la zona común de lavabos de unos servicios higiénicos públicos, pero no así los habitáculos cerrados en donde se encuentran los inodoros (STS de 5 de mayo de 1997, *A.P.T. y J.M.G. y delito contra la salud pública*). Incluso se ha admitido la legitimidad de filmar lo que sucedía a través de ventanas de edificios en los que sus moradores realizaban actividades delictivas, dado que no se necesita requisito añadido alguno para ver lo que el titular de la vivienda no quiere ocultar a los demás (STS de 13 de marzo de 2003, *M.A.M. y F.M.A.V. y delito contra la salud pública*). Pues bien, todas estas últimas consideraciones han sido efectuadas sólo respecto de la obtención de las imágenes y para la obtención de pruebas penales por la policía, sin que pueda generalizarse sin más tal doctrina a la obtención y difusión por los medios de comunicación de las imágenes así obtenidas (ARZOZ y LAZCANO, 2003, 95). El análisis del concepto “lugar abierto al público” señalado en el art. 8.2 de la LO 1/1982 ha de resultar específico para el caso de los medios de información, no valiendo

interpretaciones hechas de ese mismo concepto efectuadas en otros sectores del ordenamiento: respecto de la legitimidad de las pruebas policiales, de los controles de los empresarios sobre la actividad de sus trabajadores, de las medidas de vigilancia y seguridad de empresas y particulares, etc.

La interpretación jurídico-informativa del concepto “lugar abierto al público” de la LO 1/1982 puede basarse en diversos criterios y los tribunales no identifican como válido sólo uno de ellos. La naturaleza jurídica del lugar en el que se ubica la persona grabada (si es o no público) es uno. El acceso visual directo a las imágenes obtenidas desde un lugar público (o, al menos, no privado del afectado) es otro posible criterio. La elección de cualquiera de estos dos criterios daría lugar a dudas. Si lo esencial es la naturaleza jurídica del lugar en el que se ubica la imagen obtenida (como mantiene la STS de 12 de julio de 2002, *Alberto Cortina y Marta Chavarri c. Diez Minutos*), podría darse el caso de que una fotografía de un personaje público en la cubierta de un barco de titularidad privada pudiera ser considerada ilegal (así se establece, por ejemplo, en la STS de 7 de julio de 2004, *Melisa c. Ediciones Zeta*), mientras que la siguiente imagen, cuando esa misma persona se arroja al agua para bañarse o desciende al muelle podría captarse o difundirse con naturalidad. Y, ¿qué decir de sujetos públicos asomados al balcón de una casa privada, o a la ventanilla de un coche, por ejemplo? El criterio de la naturaleza del lugar en esos casos daría lugar a resultados chocantes. Si, por el contrario, el criterio elegido es la posibilidad de acceso visual directo para obtener esas imágenes desde un lugar público (o, al menos, no privado del afectado), la concurrencia de tal exigencia depende claramente del nivel de los medios usados. ¿Habría entonces que valorar el carácter extraordinario o no de los medios utilizados para captar la imagen? Si así fuera, ¿qué decir respecto de medios de grabación modernos que permiten la captación no ya de imágenes sino incluso de conversaciones a centenares de metros de distancia? ¿Y de la utilización de escaleras, alturas, incluso helicópteros, para la obtención de algunas fotografías? No en vano, el Tribunal Supremo ha calificado esta alternativa de “filistea”, puesto que con esa argumentación si “el fotógrafo se encontrara en la calle [podría] fotografiar a una persona en la intimidad de su dormitorio o cuarto de baño” (STS de 7 de julio de 2004, *Melisa c. Ediciones Zeta*). Como puede comprobarse ninguno de los dos criterios resulta por sí solo adecuado para resolver sin margen de error las cuestiones planteadas. Una adecuada combinación de ambos, conjuntamente y en función de las circunstancias concretas de cada caso, se estima más adecuada para resolver este tipo de conflictos. Y ello para evitar tener que recurrir a interpretaciones

más retorcidas de las causas de justificación en el caso del derecho a la propia imagen, tal y como se hizo en la STS de 8 de julio de 2004, *Javier de la Rosa c. El País*. El caso es bien conocido. Se trata de la captación y publicación de la imagen de un conocido financiero, en prisión, comiendo un bocadillo, imagen obtenida desde el exterior de la prisión, a través de la ventana de la celda con barrotes. El Tribunal Supremo estima que no ha habido vulneración de su intimidad, puesto que no es equiparable espacialmente a estos efectos la situación de un domicilio con la de una celda y, además, la relevancia pública del hecho divulgado evita la lesión de ese derecho. ¿Y respecto de la propia imagen? Pues bien, el Tribunal Supremo afirma que, aunque el personaje fotografiado es sin lugar a dudas un personaje de notoriedad pública y la celda no puede considerarse un lugar abierto al público, sin embargo “las circunstancias en que se logra la fotografía y la finalidad con ella perseguida, en la que está ausente todo interés crematístico o publicitario, hace que prime el fin de información sobre el derecho a la imagen dado que este último no es absoluto y cede cuando aquella resulta imprescindible (...) o es meramente accesorio de la información (...) en términos adecuados a los usos sociales”. Obsérvese que se considera que no hay lesión del derecho a la propia imagen alegando la regla de la accesoriedad de la imagen, regla que tradicionalmente se interpretaba como legitimidad de la captación o publicación de una imagen que resulta accesorio respecto de la imagen principal del suceso (los partícipes y los espectadores de una manifestación, por ejemplo), pero que pasa a entenderse como accesoriedad de la imagen respecto de lo que es legítimo afirmar en la noticia escrita (cosa que es bien diferente). Como este argumento es discutible, el TS añade otros (las circunstancias de obtención de la fotografía, su finalidad, la ausencia de interés crematístico, etc.) que legitiman la conducta, pero que en absoluto aparecen como tales causas de justificación en el art. 8.2 de la LO 1/1982, lo que supone una cierta manipulación de la ley.

LA POSTURA DEL TRIBUNAL CONSTITUCIONAL: LA STC 139/2001 (*ALBERTO CORTINA C. DIEZ MINUTOS*)

La necesidad de una utilización conjunta de ambos criterios, incluso de algunos otros no previstos específicamente en la LO 1/1982, es avalada por la reciente jurisprudencia constitucional. La STC 139/2001, de 18 de junio, *Alberto Cortina c. Diez Minutos*, opta por esta línea y viene a alterar nota-

blemente la tradicional interpretación de este primer apartado del art. 8.2 LO 1/1982. Los hechos planteados en el caso concreto resultaban claros: la compatibilidad o no entre la publicación de unas fotos obtenidas de una pareja de personajes de notoriedad pública en una reserva federal de caza en Kenia y su derecho a la propia imagen. El debate, hasta llegar al TC, se centra en el carácter de ese lugar como abierto o no al público. Para el TS la lejanía del lugar no es un dato relevante a estos efectos (aunque valorado desde el punto de vista de los medios puestos a disposición del periodista pudiera considerarse, como hemos visto, interesante). Una reserva federal de caza en Kenia es un lugar abierto al público, al que puede tener acceso el público en general (STS de 21 de octubre de 1997, *Alberto Cortina c. Diez Minutos*).

Sin embargo, para el TC, aún concurriendo esas dos circunstancias (personaje de notoriedad pública y lugar abierto al público) y aunque de las imágenes no resultaran alterados ni el honor ni la intimidad de los fotografiados (derechos, además, no alegados por los afectados), algunas circunstancias pueden determinar el carácter lesivo de la difusión mediática de la fotografía por vulnerar su derecho a la propia imagen. ¿A qué circunstancias se refiere? Pues a hechos tales como que se tratara de fotografías de carácter personal, privado y reservado, acreditado por el hecho de que se obtuvieran por un pariente del recurrente en amparo, con la propia cámara del afectado, en el contexto de un viaje privado de familiares y amigos y con destino a un recuerdo íntimo. Obsérvese que ninguno de estos criterios aparece expresado en el art. 8.2 de la LO 1/1982. Por ello se afirma que en el contexto que acaba de expresarse queda evidenciado el carácter personal, privado y reservado de las expresadas fotografías “cualesquiera que fueran las personas a las que reproducían y el lugar en que se hubieran hecho”, no dejando de ser revelador a tal efecto el hecho de que dichas fotografías “hayan salido a la luz pública sin el consentimiento del interesado y mediante una operación de terceros ajena a su voluntad”. En suma, el TC se carga prácticamente de un plumazo el criterio del “lugar abierto al público” establecido en el art. 8.2 de la LO 1/1982 (pero, eso sí, sin plantearse la posible inconstitucionalidad del precepto), estableciendo unos criterios hermeneúticos alternativos que no aparecen incluidos en la ley.

Esta línea jurisprudencial es mantenida en resoluciones posteriores. La STC 83/2002, de 22 de abril, *Alberto Alcocer c. Diez Minutos*, resuelve un caso parecido con idénticos criterios. Se trataba de una fotografía de un personaje público, obtenida en una playa, en la que se manifestaba la existencia de una relación amorosa. Para el TS (ya lo hemos visto) al tratarse de la ima-

gen de un personaje público en un lugar abierto al público, no se daban las condiciones para calificar la publicación de la misma como intromisión ilegítima en el derecho a la propia imagen (STS de 17 de diciembre de 1997, *Alberto Alcocer c. Diez Minutos*). El TC reproduce plenamente, no obstante, la argumentación de la STC 139/2001. Se trata de fotografías que pertenecen a la esfera personal y privada de los afectados, lo que queda acreditado por las circunstancias que rodearon a las mismas: su obtención por un amigo del demandante, con la cámara de éste, en una playa en compañía de amigos y con destino a un recuerdo íntimo. Ha de indicarse que esta jurisprudencia constitucional aproxima el modo de resolver los conflictos en materia de propia imagen de los personajes públicos con el propio de resolución de los existentes en el ámbito de su derecho a la intimidad. En este mismo caso, sin ir más lejos, el propio TC apreció la vulneración añadida del derecho a la intimidad, al entender que “la notoriedad pública del recurrente en el ámbito de su actividad profesional, y en concreto su proyección pública en el campo de las finanzas, no le priva de mantener, más allá de esta esfera abierta al conocimiento de los demás, un ámbito reservado de su vida como es el que atañe a sus relaciones afectivas, sin que su conducta en aquellas actividades profesionales elimine el derecho a la intimidad de su vida amorosa, si por propia voluntad decide, como en este caso, mantenerla alejada del público conocimiento”. Además, no hay un interés público constitucionalmente prevalente que ampare la difusión de las fotografías. “La revelación de las relaciones afectivas del recurrente, propósito inequívoco del reportaje en el que se incluyen las controvertidas fotografías, carece en absoluto de cualquier trascendencia para la comunidad porque no afecta al conjunto de los ciudadanos ni a la vida económica o política del país, al margen de la mera curiosidad generada por la propia revista en este caso al atribuir un valor noticioso a la publicación de las repetidas imágenes, el cual no debe ser confundido con un interés público digno de protección constitucional”.

De esta jurisprudencia constitucional queda claro que el criterio del “lugar abierto al público”, se interprete como se interprete, no es el criterio dominante ni mucho menos el exclusivo para la resolución de este tipo de conflictos en el caso de personajes de notoriedad pública. Quedaría, no obstante, una duda. En los supuestos reseñados, el elemento común era la cesión a los medios y la posterior publicación de fotografías obtenidas en un entorno privado y como recuerdo de amigos, familiares, etc. ¿Y si las fotografías hubieran sido obtenidas por un profesional de la información, un *paparazzi*, un tercero no perteneciente a ese entorno privado? ¿Habría de aplicarse enton-

ces con toda intensidad el art. 8.2 de la LO 1/1982 y excluir la lesión del derecho a la propia imagen por concurrir las circunstancias de personaje público y lugar abierto al público? El TC no ha resuelto directamente aún esta cuestión, pero el tema ha sido clarificado por el TEDH en su sentencia de 24 de junio de 2004, *Carolina von Hannover c. Alemania*. Esta decisión judicial cierra el círculo de problemas que venimos tratando y ha de suponer un cambio sustancial en la información, sobre todo gráfica, que se ha venido haciendo en referencia a los personajes de proyección o notoriedad pública. No en vano se ha entendido que dicha resolución constituye un torpedo directo a la línea de flotación de la llamada prensa del corazón y a su modo de actuación. Con los criterios fijados en esta decisión una parte sustancial de la información que hoy en día se publica en la prensa rosa o del corazón, resulta claramente lesiva del derecho fundamental a la vida privada.

EL ASUNTO *CAROLINA VON HANNOVER c. ALEMANIA*:
LA STEDH DE 24 DE JUNIO DE 2004

Desde comienzos de los años noventa, la princesa Carolina de Mónaco intentó, por diversos mecanismos judiciales, impedir en varios países europeos la difusión de fotografías que, a su entender, reflejaban aspectos de su vida privada. Las que motivan el presente recurso son varias fotos que fueron publicadas en varios periódicos y revistas alemanas (*Neue Post, Freizeit Revue, Bunte*) y que reflejaban diversos pasajes de la vida de la princesa: en compañía del actor Vincent Lindon al fondo de un restaurante, a caballo, en compañía de sus hijos, en piragua con su hija, haciendo compras, en bicicleta por la calle, esquiando, con el príncipe Ernesto de Hannover en un concurso hípico, saliendo de su domicilio parisino, jugando a tenis, tropezando mientras descansaba en el “Beach Club” de Montecarlo, etc., fotografías todas ellas acompañadas de titulares y comentarios anodinos pero relativos a su vida amorosa, personal o familiar.

Cuando la princesa acude ante las instancias judiciales alemanas por entender que todas esas fotos vulneraban su derecho a la vida privada, no obtiene una resolución satisfactoria. Aunque la historia procesal resulta algo complicada, por la diversidad de procesos planteados, puede indicarse que en primera instancia se le deniega la razón, bien por considerar que la afectada es una personalidad “absoluta” de la historia contemporánea y que, por lo tanto, debe tolerar ese tipo de publicaciones, bien por entender que las fotos

habían sido tomadas en lugares públicos y que aunque el acoso constante de los fotógrafos convierte en difícil su vida cotidiana, todo ello se deriva de un deseo legítimo de información del gran público. El Tribunal federal de Justicia le da parcialmente la razón respecto de algunas fotos (las del restaurante) ya que entiende que la recurrente puede invocar legítimamente el derecho a la vida privada cuando se halle en un entorno aislado del que pueda objetivamente deducirse por todos que la persona quiere estar sola o cuando, creyéndose al abrigo de miradas indiscretas, realice comportamientos que no hubiera efectuado si se encontrase en un sitio público. El Tribunal Constitucional alemán amplía esa protección respecto de las fotos en las que la recurrente aparecía en compañía de sus hijos, pero no en relación a las restantes, dato por el que la princesa demanda al estado alemán ante el Tribunal de Estrasburgo.

El TEDH comienza recordando que según su jurisprudencia el derecho a la vida privada comprende el derecho a la imagen de una persona, aunque tal afirmación, hasta ese momento, sólo la había efectuado en una decisión de admisibilidad, en el caso *Schüssel c. Austria*, de 21 de febrero de 2002 (MÀRGUENAUD, 2004, 803; PICHERAL, 2005, 781). De manera que no hay dudas de que la publicación de las fotografías de una persona, sola o con otras, en su vida cotidiana, en principio, tiene que ver con ese derecho a la vida privada protegido en el art. 8 del CEDH. Es cierto que la recurrente, en tanto que miembro de la familia real monegasca, juega un papel de representación oficial con ocasión de ciertas manifestaciones culturales o de beneficencia. No obstante no ejerce ninguna función en el seno o por cuenta del Estado monegasco o de alguna de sus instituciones.

Según la sentencia, si existe un derecho del público a estar informado, derecho esencial en una sociedad democrática y que, en particulares circunstancias, puede incluso alcanzar algunos aspectos de la vida privada de las personas públicas, especialmente cuando se trata de personalidades políticas, no es éste el caso. Lo planteado en este recurso se sitúa fuera de la esfera de todo debate político o público, pues las fotos publicadas y los comentarios que las acompañan se refieren exclusivamente a detalles de la vida privada de la recurrente. La publicación de las fotos y de los artículos litigiosos, al tener por único objeto satisfacer la curiosidad de un cierto público sobre los detalles de la vida privada de la princesa, no podría considerarse que contribuya a debate público alguno de interés general para la sociedad, a pesar de la notoriedad de la recurrente. En el ámbito informativo de la prensa rosa, del corazón, sensacionalista, o como se la quiera llamar, la prensa no goza del

papel de perro guardián (*chien de garde, watchdog*) con los privilegios inherentes que a esa concepción se anudan (PICHERAL, 2005, 782).

Tampoco puede hacerse abstracción del contexto en el cual estas fotos han sido tomadas, sin saberlo la recurrente y sin su consentimiento, y del acoso del que son objeto numerosas personas públicas en su vida cotidiana. Ello es particularmente visible en el caso de las fotos obtenidas en el “Beach Club”, en las que aparece la princesa tropezándose. Tales fotos fueron tomadas de manera clandestina, a varios centenares de metros de distancia, probablemente desde una casa próxima, teniendo en cuenta que el acceso de los periodistas y fotógrafos a dicho club se halla estrictamente regulado.

Toda persona, incluso las conocidas por el gran público, debe poder beneficiarse de una “esperanza legítima” de que su vida privada sea respetada y protegida. Discute el TEDH, a nuestro juicio adecuadamente y en base al papel expuesto de la princesa en la familia real, el carácter que los tribunales habían otorgado a la princesa de personalidad “absoluta” de la historia, para disminuir la protección de su vida privada. Pero incluso de aceptarse tal criterio, no admite el TEDH que entonces el sujeto deba admitir ser fotografiado en cualquier momento, de manera sistemática, con difusión amplia de las imágenes, con la excepción del criterio ya expresado del aislamiento espacial buscado o pretendido. Al margen de que este criterio del aislamiento, que en teoría parece claro, en la práctica resulta demasiado vago y difícil de determinar de antemano para la persona afectada. Para el TEDH el criterio determinante, para valorar si se ha vulnerado o no el derecho a la imagen (parte constitutiva del derecho a la vida privada), no es el lugar, sino que “debe residir en la contribución que las fotos y los artículos publicados aporten al debate de interés general”. Uno de los efectos más directos de la sentencia es, precisamente, éste: el abandono del criterio “espacial”, el referido al lugar, para resolver este tipo de casos a favor de un criterio “funcional”, el fin u objetivo de la información (SANDERSON, 2004, 635 y 636). Y continúa señalando el TEDH: “el público no tiene un interés legítimo de saber en dónde se encuentra la recurrente y cómo se comporta de una manera general en su vida privada, incluso si aparece en lugares que no podrían siempre ser calificados como aislados, y ello a pesar de su notoriedad”. Incluso si ese interés del público existiese, de igual manera que el interés comercial de las revista que publican las fotos y los artículos, tales intereses deben ceder en este caso concreto ante el derecho de la recurrente a la protección efectiva de su vida privada. Los problemas, por lo tanto, no se han de plantear ya en términos de frontera o de localización, sino de objetivos buscados y de proporcionalidad

de la intromisión en la vida privada con el objetivo de informar (HÁLPERIN, 2005, 341).

En una resolución posterior de 28 de julio de 2005 el TEDH admite el acuerdo amistoso al que, al hilo de lo previsto en el CEDH, llegaron el estado alemán y la princesa de Mónaco: 10.000 euros en concepto de indemnización por daños morales y 105.000 euros por costas y gastos, impuestos incluidos. Un total, por lo tanto, de 115.000 euros, lo que ha puesto alerta a varias jurisdicciones estatales (principalmente, la francesa) acerca de la falta de adecuación de las cuantías de las indemnizaciones que vienen fijando en este tipo de supuestos (GUEDJ, 2004, 137). Esta observación también debería ser aplicable al caso español. La cantidad propuesta por el TEDH en el citado caso está más cerca, por establecer una comparación que -en cualquier caso- habría que modular dado que los casos no son totalmente idénticos, de los criterios establecidos por el TC en el famoso caso *Isabel Preysler c. Lecturas* (STC 186/2001, de 17 de septiembre) que de los establecidos por el TS que venía a fijar, también por informaciones “anodinas” (“chismes de escasa entidad”, en sus términos) una indemnización de 25.000 pesetas (STS de 20 de julio de 2000). Puede derivarse de ello una tendencia al endurecimiento de las indemnizaciones a imponer, frente a las que parecían ser las intenciones manifestadas en la reciente jurisprudencias del TS sobre este tipo de conflictos (expresadas con rotundidad y dureza, frente a la posición del TC, en la STS de 5 noviembre de 2001, *Alberto Cortina c. Diez Minutos II*). Las últimas sentencias de algunos juzgados de primera instancia parecen ir en la línea fijada por el TEDH (ver, por todas, la dictada por el Juzgado de Primera Instancia nº 12 de Madrid, en enero de 2005, en el caso *Francisco Álvarez Cascos y María Porto c. Tele 5 y Europroducciones TV*, que impone por la difusión de unas fotografías de la pareja en una playa, en un restaurante, en la piscina de un hotel, etc., una indemnización de 120.000 euros).

EL DERECHO A LA PROPIA IMAGEN DE LOS PERSONAJES PÚBLICOS: SU NECESARIA RECONSIDERACIÓN

La decisión del TEDH en el caso *Carolina von Hannover c. Alemania* está llamada a constituir una de las bases fundamentales de la interpretación del alcance del derecho a la vida privada de los personajes públicos (MÁRGUENAUD, 2004, 803). Se ha afirmado que la misma ha tratado de poner un cierto freno a las situaciones de acoso y persecución que en la

actualidad soportan numerosas personas de notoriedad pública por parte de la prensa sensacionalista y del corazón (GUEDJ, 2004, 140). Además, a diferencia de lo que ha ocurrido en otros casos relativos al derecho a la vida privada, en el estándar fijado por el TEDH el tradicional margen estatal de apreciación en este tipo de conflictos resulta sumamente reducido, por no decir totalmente ilusorio (HÁLPERIN, 2005, 342).

La sentencia, no obstante, ha sido objeto de bastantes críticas, las cuales pueden resumirse de la siguiente manera: a) El TEDH opta por un criterio muy restrictivo de lo que deba ser considerado personaje público, lo que origina una cierta zona gris a la hora de interpretar el papel que deben soportar en los medios aquellos sujetos que, sin encajar plenamente en aquel concepto (por no desarrollar funciones oficiales o públicas) tampoco presentan los perfiles que permitan su conceptualización como simples ciudadanos particulares (SANDERSON, 2004, 643; MARCOS, 2005, 2). b) Además, limitar la protección plena de la libertad de información a aquellos discursos que contribuyan a un debate público de interés general (casi siempre identificado en términos políticos) supone una efectiva discriminación de la labor de la prensa popular o de entretenimiento, la cual difícilmente va a poder probar con garantías las existencia de ese elemento, frente a lo que sucede en otro tipo de medios (GUEDJ, 2004, 140). c) Por otra parte, no deja de resultar una paradoja que, al hilo de la anterior consideración, los comentarios anodinos se hayan considerado una intromisión en la vida privada de los sujetos, lo que ha llevado a algunos autores (SANDERSON, 2004, 644; MARCOS, 2005, 2) a considerar que la sentencia podría empujar a la prensa del corazón, ya que difícilmente es previsible su desaparición, a seguir otros modelos de actuación informativa diferentes de los hasta ahora realizados (y que esta sentencia coloca al margen del CEDH), adentrándose en un análisis menos edulcorado y escrupuloso de la realidad de tales personajes, lo cual podría conducir a una situación informativa aún más perjudicial que la actual. d) A resultas de todo ello, parece clara una cierta degradación del estatus jurídico-informativo de la prensa del corazón y de los profesionales que trabajan en la misma, al no gozar ya de las mismas garantías que los restantes profesionales de la información respecto de los contenidos (¿cuántas informaciones políticas, económicas, sociales, etc., son también anodinas y no contribuyen a debate público alguno?), repercutiendo esta minusvalorización especialmente en la información y en los informadores gráficos o visuales (HÁLPERIN, 2005, 341). Como ha indicado MEDINA (2005, 155 a 162) la prensa de entretenimien-

to pasa con esta sentencia a disponer de una problemática cobertura constitucional en ciertos modos de funcionamiento que hasta el momento se consideraban legítimos. e) La referencia a las “esperanza legítima” de toda persona (privada o de notoriedad pública) a ser protegida en su vida privada cuando se halla en una esfera determinada, conduce a una importante relativización en la aplicación del derecho. El margen de tolerancia del personaje grabado pasa a ser un aspecto fundamental (en la línea de lo ya contenido en la LO 1/1982), si bien ello resulta difícil de ser conocido de antemano por el profesional de la información (HÁLPERIN, 2005, 341). Pero, desde luego, el propio concepto de “esperanza legítima” aparece como un nuevo concepto amplificador de la protección debida al derecho protegido en el art. 8 del CEDH (PICHERAL, 2005, 782), que puede funcionar como otros principios similares (el de confianza legítima, por ejemplo) han operado en otros ordenamientos, en especial en el comunitario y en el administrativo (MÀRGUENAUD, 2004, 803).

En cualquier caso esta decisión judicial supone un cierto punto de llegada respecto del problema planteado en este trabajo. El criterio del carácter público o no del lugar en el que se toma la imagen de un personaje de notoriedad o proyección pública no es el fundamental a la hora de valorar la posible existencia de una lesión en su derecho a la propia imagen. Son otros factores, establecidos de manera dispersa en la jurisprudencia del TS, del TC y del TEDH, lo que han de ser considerados. El art. 8.2.a de la LO 1/1982, de esta forma, es un precepto, a fecha de hoy, totalmente superado y superfluo a la hora de resolver este tipo de conflictos. Corresponde al legislador emprender su necesaria reforma dentro de una más general de la propia LO 1/1982.

BIBLIOGRAFÍA

- ALEGRE MARTÍNEZ, Miguel Ángel, *El derecho a la propia imagen*, Tecnos, Madrid, 1997.
- ARZOZ, Xabier y LAZCANO, Iñigo, “La distribución de fotografías e imágenes por la policía y las autoridades de videovigilancia a los medios de comunicación”, *Revista Vasca de Administración Pública*, 67, 2003, pp. 55 a 98.
- AZURMENDI ADARRAGA, Ana, *El derecho a la propia imagen*, Tecnos, Madrid, 1997.
- CARRILLO, Marc, *El Derecho a no ser Moleestado. Información y vida privada*, Thomson-Aranzadi, Pamplona, 2003.
- GUEDJ, Alexis, “La presse “people” face à la Cour européenne des droits de l’homme”, *Légipresse*, 217, 2004, pp. 137 a 142.
- HÁLPERIN, Jean-Louis, “Anecdote monégasque ou européanisation de la *privacy*?”, *Recueil Dalloz*, 5, 2005, pp. 340 a 342.

- MARCOS MARTÍN, Teresa, "El difícil equilibrio entre la protección de la vida privada y la libertad de expresión. Comentario a la Sentencia del TEDH de 24 de junio de 2004, asunto Von Hannover c. Allemagne (Asunto nº 59320/00)", *Revista General de Derecho Europeo*, 6, 2005, pp. 1 a 2 (en www.iustel.es).
- MÁRGUENAUD, Jean-Pierre, "La princesse et les paparazzi", *Revue Trimestrielle de Droit Civil*, 4, 2004, pp. 802 a 804.
- MEDINA GUERRERO, Manuel, *La protección constitucional de la intimidad frente a los medios de comunicación*, Tirant lo blanch, Valencia, 2005.
- MUÑOZ MACHADO, Santiago, *Libertad de prensa y procesos por difamación*, Ariel, Barcelona, 1988.
- PASCUAL MEDRANO, A., *El derecho fundamental a la propia imagen. Fundamento, contenido, titularidad y límites*, Aranzadi, Pamplona, 2003.
- PICHERAL, Caroline, "Chronique de jurisprudence de la Cour européenne des Droits de l'Homme (2004)", *Revue du Droit Public et de la Science Politique en France et à l'étranger*, 3, 2005, pp. 781 a 783.
- SALVADOR CODERCH, Pablo y GÓMEZ POMAR, Fernando (eds.), *Libertad de expresión y conflicto institucional. Cinco estudios sobre la aplicación judicial de los derechos al honor, intimidad y propia imagen*, Cívitas, Madrid, 2002.
- SANDERSON, M.A., "Is *Von Hannover v Germany* a Step Backward for the Substantive Analysis of Speech and Privacy Interests?", *European Human Rights Law Review*, 6, 2004, pp. 631 a 644.
- YZQUIERDO TOLSADA, Mariano, "La Ley del honor, veinte años después", *La Ley*, 5591, 2002, pp. 1 a 7.

DESAFÍOS DEL CIBERPERIODISMO: LOS COMPROMISOS DE AUTORREGULACIÓN COMO GARANTÍA DE CALIDAD

XOSÉ LÓPEZ GARCÍA

Universidad de Santiago de Compostela

El ciberperiodismo está consolidado como una forma de hacer periodismo en Internet. En el nuevo escenario de los cibermedios, la convergencia es ya una realidad de consecuencias aún imprevisibles para el futuro de la comunicación digital. Los avances tecnológicos de los últimos diez años han permitido un alto nivel de intercambio e interacción entre máquinas, sistemas y profesionales, haciendo más próximas las relaciones entre cabeceras producidas para los diferentes soportes y convirtiendo los medios de Internet en flexibles entornos en los que los periodistas pueden experimentar con el contenido de una forma nueva a través de los sistemas de gestión de contenido. De este aprendizaje continuo con el nuevo software están naciendo nuevos tipos de cibermedios que exploran las fronteras actuales del soporte. Se ha avanzado mucho y los cibermedios nos han abierto las puertas a renovados lenguajes, con el hipertexto como principal referente. Pero apenas se han dado pasos en la autorregulación y en la aplicación de los mecanismos que ésta comporta como garantía para contenidos de calidad.

INTRODUCCIÓN

Diez años de ciberperiodismo con personalidad propia (1996-2006) permiten hacer una revisión del camino recorrido y de los desafíos pendientes.

No cabe duda que desde la aparición de Internet como medio de comunicación, la práctica profesional en el nuevo soporte ha ido definiendo un perfil profesional que se caracteriza no sólo por el empleo de un determinado tipo de herramientas, sino por la aplicación de renovadas técnicas en un entorno caracterizado por la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad.

Aunque el periodismo es independiente del medio para el que los profesionales realizan su trabajo, no cabe duda de que la incorporación de la tecnología digital ha introducido importantes modificaciones en todos los procesos de la actividad periodística y que cada soporte presenta singularidades que dan apellido a la denominación genérica del quehacer periodístico. De momento, los avances son muy lentos, pero todos los datos indican que estamos a punto de iniciar la popularización de nuevas construcciones de mensajes para los cibermedios que tienen vida más allá de la secuencialidad. No es un sueño, sino lo que señalan los datos de los últimos años. Pero, con todo, el ciberperiodismo tendrá que conquistar su futuro día a día con propuestas innovadoras que aseguren una información veraz y de calidad.

ÉPOCA DE CAMBIOS

Los grandes cambios que se han producido durante los últimos años en el ámbito de la comunicación de la mano de Internet han provocado algún desconcierto y quizás no han facilitado el análisis y la reflexión sobre los efectos para los profesionales y los usuarios. No podemos decir que no se han levantado voces, organizado congresos y escrito ensayos. Ciertamente, el número es elevado en todos los apartados citados. Lo que ocurre es que quizás abandonamos el análisis empírico para comprobar si se cumplen las numerosas predicciones que se han hecho y para reflexionar sobre el camino recorrido. En medio de tantas promesas, tantos cantos optimistas, tantos gritos apocalípticos y tan pocas ganas de escuchar y dialogar de la mano de la ciencia, navegamos en un mar de confusiones bajo la alargada sombra de la duda.

A medida que conocemos ambiciosas investigaciones –algunas muy recientes– y estudios sobre experiencias concretas en la red, descubrimos algo de luz sobre el siempre complejo mundo del periodismo en Internet. No encontramos respuestas categóricas, pero advertimos tendencias que muestran los avances, dificultades e innovaciones a la hora de contar lo que pasa en la sociedad a través de un nuevo medio de comunicación. El sistema

mediático se ha ampliado, hay nuevos actores que producen información y el papel de los periodistas resulta cada vez más difícil. El motivo no estriba en las amenazas sobre su desaparición¹, sino en que, al reforzarse su papel² como mediador, intérprete y gestor del conocimiento, precisa una mejor formación para responder a las exigencias del nuevo entorno.

EN NOMBRE DE LOS CIBERMEDIOS

La propia denominación de cibermedio ya plantea un primer problema porque no existe unanimidad sobre la denominación. Hay quien habla de medio digital o quien recurre a medio en línea, medio telemático o medio electrónico, entre otras denominaciones. En este trabajo emplearé preferentemente la de cibermedio, pues así lo hemos decidido en varios de los proyectos de investigación nacionales o internacionales en los que he participado en los últimos años. Pero considero necesario precisar lo que entendemos por cibermedio en el actual escenario comunicativo para despejar dudas.

Desde mi punto de vista, el cibermedio es aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo o hipertextual, se actualiza y se publica en la red Internet.

Es necesario, por tanto, contemplar los siguientes aspectos:

a) El cibermedio como medio. El cibermedio se incorpora, finalmente, a la clasificación de medios de comunicación como el cuarto componente de la misma tras la prensa escrita, la radio y la televisión. A pesar de que, en un principio, el ciberperiodismo se circunscribía al mero volcado acrítico de la información contenida en el formato papel, con el paso del tiempo los cibermedios han logrado constituirse en un medio propio, con estructuras redaccionales, narrativas y discursivas exclusivas.

¹ El profesor José Luis Martínez Albertos anunció el ocaso del periodismo en la Sociedad de la Información. En su opinión, el papel tradicional del periodista se ha perdido en el laberinto de la tecnología y está en entredicho la propia identidad del periodismo en cuanto técnica de trabajo social vinculada al pensamiento liberal propio de la modernidad.

² Rosa Franquet ha defendido, en varios trabajos científicos, que el periodista no sólo conserva su papel en la Sociedad de la Información, sino que refuerza sus cometidos. La profesora Franquet argumenta que ahora se hace más necesario que los profesionales de la información codifiquen los mensajes y garanticen su calidad.

b) El cibermedio como emisor de contenidos. El cibermedio proporciona contenidos de diversa índole, en función también del objetivo o finalidad que persiguen los nuevos medios. Es necesario incluir desde los contenidos propiamente informativos hasta los de servicios de información, comerciales y de entretenimiento; de comunicación o relacionales, y de infomediación o intermediación.

c) El cibermedio dirigido a un público. Las características definitorias de los cibermedios conllevan una ruptura con la tradicional unidireccionalidad del discurso propio de los medios de comunicación de masas tradicionales, para establecer una comunicación personalizada e individualizada en la que el usuario abandona el rol pasivo que suele desempeñar en los mass media, convirtiéndose en sujeto activo (e interactivo).

e) El cibermedio con criterios y técnicas periodísticas. Los cibermedios se caracterizan por la aplicación consciente de los criterios profesionales, estructurales, redaccionales y éticos de la actividad periodística, lo cual redundará en una mayor calidad y comprensibilidad de los contenidos.

f) El cibermedio hipertextual, multimedia e interactivo. El aprovechamiento que el nuevo medio lleva a cabo de las inmensas posibilidades que ofrece el ciberespacio establece la principal diferencia entre el concepto de cibermedio y el, en muchas ocasiones, paso previo a la creación del mismo: las versiones digitales de los medios tradicionales. Así, el cibermedio se define por su hipertextualidad, por su multimedialidad y por la interactividad.

g) El cibermedio actualizado. La constante renovación o actualización de contenidos de los cibermedios convierte a éstos en medios exentos de toda periodicidad o regularidad temporal. Gracias a esta cualidad de potencial renovación perpetua del cibermedio, éste facilita el flujo informativo acumulativo. Los nuevos medios electrónicos ofrecen al usuario la posibilidad de acceder a un contenido de manera diacrónica o sincrónica.

En definitiva, el cibermedio tiene personalidad propia y rasgos que lo definen con bastante precisión en el actual escenario mediático.

EN UN NUEVO ESCENARIO

El nombre de los cibermedios brilla en el ciberespacio. Como resulta obvio, en el escenario digital, la posibilidad de un usuario que a la vez es

emisor confiere al ciberperiodismo una dimensión desconocida como tal en las prácticas anteriores. La existencia de una infraestructura que hace posible un usuario activo otorga al proceso comunicativo mediado tecnológicamente una nueva dimensión. La narración hipertextual presupone una completa redefinición de los elementos de la cadena comunicativa. La tecnología digital emula un diálogo en el que los usuarios intervienen constantemente, pero no sólo a la hora de la elección de los recorridos, sino actuando en los propios límites del texto.

No cabe duda que han aparecido nuevas formas de entender el discurso de la comunicación. El ordenador e Internet se configuran como los instrumentos que los usuarios pueden utilizar para la difusión de informaciones y para la intervención en los contenidos. No sólo buscan datos, sino que los ofrecen. No sólo reciben, sino que difunden. La participación y la colaboración, junto a la reacción del sujeto emisor, son las acciones axiales de la comunicación interactiva y horizontal a pesar de la mediación y la preconfiguración de las aplicaciones tecnológicas. En este universo telemático el usuario tiene un gran poder de decisión, al menos desde el punto de vista teórico.

A partir de la posibilidad de la navegación horizontal y de la interactividad directa con los usuarios, la información puede alcanzar un nuevo valor añadido: la relación automática entre informaciones. En la actualidad, la retórica del discurso periodístico debe tener en cuenta que una información de hemeroteca, ubicada gráficamente en el contexto de una información del día, provoca que el usuario reciba una información con mucho más valor añadido que cualquiera de los dos discursos dispuestos sin relación entre sí. El soporte Internet permite esa automatización, lo que crea un nuevo escenario a la hora de construir un discurso periodístico.

Lo cierto es que, por primera vez, el usuario se enfrenta a unas posibilidades que ningún otro sistema de comunicación le había abierto hasta ahora. La facilidad de uso, junto con la facilidad de acceso a una gran cantidad de información con unos costes no muy elevados, ha traspasado viejas fronteras y ha descubierto nuevos horizontes. La red ha abierto las puertas a unos usuarios que precisan menos de las grandes corporaciones informativas para disponer de productos que respondan a sus exigencias de calidad y le ofrezcan un buen producto.

UN MEDIO CONSOLIDADO

Lo que hoy nadie o casi nadie pone en duda es que el nuevo medio llegó para quedarse en el sistema comunicativo del siglo XXI. Su aparición supuso un revulsivo porque se convirtió en un medio esencial de la era de la información al permitir la comunicación instantánea de muchos a muchos. Y, al mismo tiempo, mostró la capacidad de las personas para trascender las reglas institucionales, superar las barreras burocráticas y subvertir los valores establecidos de creación de un nuevo mundo³. Internet si incorporó a la lista de herramientas habituales que emplean en su actividad diaria los periodistas, que advirtieron pronto las posibilidades que ofrecía para su trabajo. Y hoy son muy pocos los que no utilizan la red de redes como fuente de información en sus trabajos –la mayoría- o como canal de difusión.

Los productos existentes en Internet, los cibermedios, se caracterizan por ser multimedia (compuesto por tipos diferentes de información, imagen, sonido y texto), hipertextual (estar dispuesto de tal manera que la recuperación de la información sea un camino que el usuario decide) e interactivos (el usuario puede preguntar y obtener una respuesta a sus demandas)⁴. La estructura de las informaciones ya no tiene que seguir los cánones de la secuencialidad, sino que la hipertextualidad y la multimedialidad caminan por la senda que se bifurca, la narración no secuencial. Y al periodista que trabaja en estos cibermedios le demandamos, entre otras cosas, que defina construcciones de mensajes acordes con las características de los nuevos soportes.

La tecnología digital está provocando grandes transformaciones tanto en los medios tradicionales como en los nuevos, que se desarrollan de su mano, resultan evidentes. Aunque una mirada al presente muestra los bajos índices de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad, que son los rasgos que básicamente caracterizan los cibermedios, esta constatación no puede conducirnos a concluir que la construcción no secuencial carece de futuro en el ciberperiodismo. Los aspectos desfavorables de la actual evolución resultan

³ Manuel Castells sostiene que la creación y desarrollo de Internet es una extraordinaria aventura humana. Desde su punto de vista, Internet es sin duda una tecnología de libertad, pero advierte que debemos situar nuestra acción en la sociedad en red para aprovechar su potencial y evitar que se frustren las promesas de nueva economía y sociedad que están emergiendo.

⁴ Sobre las características del nuevo medio, el profesor Javier Díaz Noci ha reflexionado en varios textos que ha publicado en los últimos años. Díaz Noci sostiene que existe acuerdo en que el nuevo medio es digital, multimedia e interactivo.

evidentes, pero no es menos cierto que los cibermedios tienen futuro y están construyendo una nueva retórica periodística. Existe una gran coincidencia en el ámbito académico a la hora de asegurar que el futuro próximo será que tengamos en la red de redes unos productos periodísticos innovadores que integren cada vez más tipos de información y con mayor capacidad de participación efectiva y de personalización.

Desde hace años ha comenzado un proceso de cambio en los productos periodísticos, la profesión periodística, la relación con los usuarios... La transformación, que afecta al conjunto del proceso de comunicación, no sólo está jalonada por el nacimiento de un nuevo canal, sino por una nueva retórica periodística que llega a través de los cibermedios y que tiene en el hipertexto su principal exponente. No hay posible vuelta atrás. El rumbo de navegación ha quedado claro desde el primer momento, aunque admite algunos cambios en la segunda fase. La experimentación y la innovación con productos periodísticos nos indicarán el alcance de las modificaciones en la “hoja de ruta”.

Lo que hoy, en el primer tramo del tercer milenio, sigue gozando de buena imagen en la sociedad es el periodismo de calidad. Todos los cambios en el cómo se cuentan las historias reciben los parabienes antes o después. El modelo no ofrece muchas dudas y parece que tiene futuro. Todos los datos apuntan a que estamos a punto de iniciar la popularización de nuevas construcciones de mensajes para los cibermedios que tienen vida más allá de la secuencialidad. Es posible que nos encontremos en la antesala de la efectiva popularización del hipertexto periodístico en los cibermedios de mayor difusión de nuestro entorno. Y confiemos que sea para hacer buen periodismo.

LAS APUESTAS NECESARIAS

En este panorama tan cambiante, con tantos desafíos para el ciberperiodismo, parece necesario que los cibermedios definan bien sus objetivos y entre éstos debe estar el refuerzo de los mecanismos que aseguran estándares de calidad en la elaboración de la información. El periodismo actual está en crisis, agravada por los numerosos falsos que se han difundido en medios de referencia, y el ciberperiodismo todavía no han conseguido mostrar que puede ofrecer calidad en una red, Internet, donde “hay de todo” y donde abunda la desinformación.

Es cierto que los avances tecnológicos de los últimos diez años han permitido un alto nivel de intercambio e interacción entre máquinas, sistemas y profesionales, haciendo más próximas las relaciones entre cabeceras producidas para los diferentes soportes y convirtiendo los medios de Internet en flexibles entornos en los que los periodistas pueden experimentar con el contenido de una forma nueva a través de los sistemas de gestión de contenido. Se ha avanzado mucho y los cibermedios nos han abierto las puertas a renovados lenguajes, con el hipertexto como principal referente. Pero apenas se han dado pasos en la autorregulación y en la aplicación de los mecanismos que esta comporta como garantía para contenidos de calidad.

A partir de esta constatación, parece preciso que los cibermedios asuman códigos deontológicos. Se trata de una vía de autorregulación que refuerza la imagen de seriedad de los cibermedios y que, si aplica los principios generales de la deontología periodística adaptados a las peculiaridades de Internet, contribuirán, sin duda, a una mayor calidad de la información. Es, por lo tanto, un camino que apenas han hecho los cibermedios y que les puede resultar muy útil, sobre todo para reforzar otras vías relacionadas con los controles de calidad de la información en Internet.

Es cierto que los códigos no terminarán con los problemas, pero sí indican unos criterios generales de actuación para los profesionales de la información y para los cibermedios. Los códigos no pueden evitar la necesidad de que el profesional reflexione sobre las circunstancias de cada situación en la que se halle, pero sí facilitan las pautas normativas que el profesional debe aplicar a estos casos y que le sirven de guía (Aznar, 2005:70). Actúan, por tanto, como un referente para el profesional de la información y como un recordatorio de sus responsabilidades.

A MODO DE CONCLUSIÓN

Los promotores de los cibermedios parece que están convencidos de que tienen que ganar el futuro día a día con renovadas propuestas y con innovaciones capaces de anticiparse al futuro. A juzgar por los pasos dados por el ciberperiodismo, sobre todo entre 2002 y 2004, podemos asegurar que otro ciberperiodismo es posible. En los años 2005 y 2006 se han abierto nuevas puertas, muchas de la mano de los avances tecnológicos y de los nuevos mecanismos de interacción que han fomentado el “periodismo ciudadano”, y

se ha fomentado la experimentación. Quizás por ello está, como hemos dicho, en el mapa del futuro mediático inmediato y es ya un medio consolidado.

Como hipótesis de este trabajo hemos defendido que no debemos descartar que los cibermedios del futuro se parezcan poco a los que tenemos hoy o los que hemos soñado. El análisis de algunos datos de estos diez años confirma esta hipótesis. Además, todos los datos apuntan a que alrededor de Internet se potenciarán muchas iniciativas de negocio, pero ello no impide la posibilidad de que existan cibermedios de calidad periodística. Y es en este punto donde, desde el ámbito de la periodística, debemos incidir. Debemos hacerlo porque podemos aportar ideas para la reflexión y prototipos de productos. Y debemos hacerlo porque éste es nuestro campo de investigación y porque disponemos de experiencias de los medios tradicionales en el campo de la autorregulación.

En estos diez años el ciberperiodismo ha dado importantes pasos y ha sentado las bases del nuevo medio de comunicación, que tiene muchos desafíos. No podía ser de otro modo. En un escenario tan cambiante nadie imagina que el nuevo medio permanezca quieto. Al contrario, esperamos la innovación y la experimentación. Lo que es más difícil es indicar las características de esa orientación futura. Lo que parece razonable es que la mayoría de los cibermedios dinámicos que existen en la actualidad entrarán en esa etapa que se abre a medio plazo ante nuestros ojos en este año 2006.

Sin embargo, después de estos diez años, los cibermedios se confunden con la amalgama de productos existentes en la red y aparecen con la “mala prensa” que caracteriza a muchos de los productos que se difunden en la red. Es por ello que precisan un cambio de imagen y este sólo lo pueden hacer mediante actuaciones muy claras que garanticen la calidad. Y una de esas actuaciones está en el campo de la autorregulación. De ahí nuestra propuesta para la reflexión sobre la conveniencia de que los cibermedios suscriban códigos de autorregulación, que se sometan a un seguimiento del cumplimiento de esos códigos y que auspicien la realización de auditorías de calidad, tanto internas como externas.

En definitiva, entre los muchos desafíos del ciberperiodismo hay uno muy definido y donde es necesario intervenir: la potenciación de la marca de calidad periodística. Y, en este campo, una de las mejores actuaciones pasa por un paquete de compromisos de autorregulación, que es una puerta para alcanzar la calidad. Los códigos y recomendaciones no resolverán los pro-

blemas del ciberperiodismo, pero sí pueden ayudar porque actúan como recordatorio de las obligaciones que tienen los medios y los profesionales. Su incorporación al ámbito de los cibermedios constituye un paso adelante para construir una cultura ética de la comunicación en general y del ciberperiodismo en particular de acuerdo con los retos actuales de la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- ARMENTIA, J.I. et al.: El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios. Bosch, Barcelona, 2000.
- AZNAR, H.: Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios. Paidós, Barcelona, 2005.
- CASTELLS, M.: La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad. Areté, Madrid, 2001.
- DÍAZ NOCI, J.: La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico. Universidad del País Vasco, Bilbao, 2001.
- DÍAZ NOCI, J./SALAVERRÍA, R.: Manual de Redacción Ciberperiodística. Ariel, Barcelona, 2003.
- FRANQUET, R./LARRÈGOLA, G.: Comunicar en la era digital. Societat Catalana de Comunicació, Barcelona, 1999.
- LÓPEZ, X. (Coordinador): Sistemas digitales de información. Pearson, Madrid, 2006.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L.: El ocaso del periodismo. CIMS, Barcelona, 1997.
- PALOMO, M.B.: El periodista on line: de la revolución a la evolución. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 2004.
- WOLTON, D.: La otra mundialización. Los desafíos de la cohabitación cultural global. Gedisa, Barcelona, 2004.

PARTICIPACIÓN ACTIVA DE LOS USUARIOS DE LA RED EN LA ELECCIÓN DEL CONTENIDO

PAULA LÓPEZ ZAMORA

Universidad Complutense de Madrid

INTERNET Y LA COMUNICACIÓN: ASPECTOS NOVEDOSOS

Las implicaciones tecnológicas, sociales y económicas que ha generado el desarrollo de Internet en nuestra nueva sociedad, conocida como sociedad de la información, han alcanzado, asimismo, al ámbito de los medios de comunicación social. El progreso de las tecnologías en las que se sustenta la red ha provocado que ésta, en menos de una década, pase a formar parte esencial del entramado de los diversos medios de comunicación. Aunque para algunos Internet representa el soporte idóneo para la expansión de otros medios de comunicación preexistentes o un espacio de convergencia entre éstos, lo cierto es que, al menos en la actualidad, no podemos obviar que además de las funciones descritas anteriormente, nos encontramos ante un importante medio de comunicación más.

Posiblemente, en una primera etapa del desarrollo de la red, ésta no podía ser considerada como un nuevo medio de comunicación en sí, sino como un nuevo soporte a través del cual podía transitar el tráfico de información de los medios de comunicación ya existentes. Aunque con peculiaridades extraordinarias, este nuevo soporte no ejercía competencia directa sobre los medios de comunicación tradicionales, la prensa digital es prensa y la radio en línea es radio, aunque sobre un soporte y a través de un canal

de distribución distintos. No obstante, el desarrollo de Internet es desconcertante e imparable y sus potenciales usos ilimitados, por lo que a su papel de mero soporte de medios de comunicación preexistentes y lugar de convergencia de medios tradicionales hay que adicionarle el de medio de comunicación diferenciado, con sustantividad propia. Internet como novedoso medio de comunicación presenta asombrosas particularidades, las cuales son tan infinitas como sus posibilidades, entre la que destacaremos en su momento la interactividad como aspecto básico para el desarrollo del presente estudio. No todas las aportaciones que la red incorpora a la comunicación pueden considerarse como positivas, muchas de ellas se manifiestan como neutras, cuya futura evolución será determinante para enmarcarlas como positivas o negativas; y otras, pocas, como negativas, pero lo suficientemente contundentes como para rechazar la hipotética destrucción o desaparición del resto de medios tradicionales.

Dentro de las contribuciones positivas que la red aporta a la comunicación hallamos diversos aspectos inéditos cuya utilidad es incuestionable como son la interactividad y la multimedialidad. La interactividad implica que los papeles de emisor y receptor se funden. El receptor configura el mensaje en función de sus necesidades y demanda una información determinada, participando activamente en la elección del contenido. Hay un mensaje distinto para cada usuario, lo que a su vez implica la personalización de la comunicación. Este aspecto facilita la comprensión del mensaje, a la vez que lo enriquece, satisfaciendo la segmentación del mismo. Por su parte, la multimedialidad conlleva que en un mensaje no haya limitación de medios, un único mensaje admite todo tipo de canales. El mensaje es mucho más completo, utiliza el lenguaje textual, sonoro y visual, todos ellos elementos que ayudan a una mejor comprensión por parte del receptor. Asimismo, la inmediatez, la libertad y, sobre todo, la posibilidad de comunicación real se manifiestan como aportaciones efectivas y positivas que Internet ofrece a la comunicación.

Otra de las particularidades de la red radica en la ruptura que realiza sobre el proceso de comunicación, aspecto que puede ser calificado como neutro. Por un lado se produce una ruptura de la secuencia informativa pues Internet acaba con el orden cuantitativo y cualitativo de la información. Por esto, si un sujeto crea una secuencia errónea quebramos la jerarquía y podemos dejar fuera elementos relevantes, no obstante, es positivo al adaptarse plenamente a los gustos del propio sujeto. Por otro lado se induce una ruptura de los límites espacio-temporales. La actualización inmediata de Internet elimina los límites

temporales, la información no depende del tiempo y su ámbito de distribución geográfico ha roto con los límites espaciales, desde cualquier punto del planeta se puede acceder a la información, no dependiendo del ámbito de distribución o de sus medios de difusión.

Por último, también encontramos limitaciones en la comunicación provocadas por la instauración de la red. Desde el momento en que se complican la transmisión y recepción del mensaje aumenta el peligro de provocar una desorientación en el lector, una saturación informativa y una falta de jerarquización –consecuencia directa de la ausencia de contexto–.

De todas estas características, la más determinante a nuestros efectos viene manifestada por la interactividad. Podríamos definir la interactividad como la capacidad del receptor –aunque precisamente por ello no deberíamos denominarlo receptor– para tomar decisiones y regular el flujo de la información¹. De los tres tipos de interactividad que puede desarrollar el internauta –respecto al emisor, respecto a otros usuarios y respecto a la información– es ésta última la desencadenante de su participación activa en la red en el proceso de elección y acceso al contenido. En el comportamiento típico de Internet el usuario elige cada paso y decide, en cada momento, si continúa recibiendo una información, en qué condiciones y con qué características la recibe; no está reducido simplemente a la decisión inicial, de exposición al medio, y final, de interrumpir la recepción de información. En Internet, cada individuo que accede tiene la posibilidad de comunicarse directamente con el sitio que visita, la atención es personalizada y se trata de un medio que puede ser empleado igualmente por emisor y receptor. El internauta navega por un amplio elenco de opciones proporcionadas por el emisor, pero con una amplia discrecionalidad para seleccionar los datos que consume y el orden de los mismos. Además el receptor puede establecer los filtros y preferencias que considere más acorde para adaptar la navegación a sus necesidades y deseos.

Esta interactividad no es, en absoluto, privativa de la comunicación en red, pero es aquí donde experimenta su mayor desarrollo. Por ello, aunque actualmente esta característica emerge también en otros medios, sobre todo en las plataformas digitales de Televisión, es en el caso de Internet prácticamente obligada². En sentido inverso, también se puede afirmar que, en ocasiones, la

¹ LÓPEZ GARCÍA, G., *Modelos de comunicación en Internet*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2005.

² ZARRAGA, J.L de, *Los medios de comunicación en Internet como nuevo canal de comunicación*, en <http://www.argos.es/medios/ponencia.html>

publicidad en forma de *pop-ups*³, las campañas promocionales y el dinamismo comercial que hoy rodea toda la red desvirtúan y ensombrecen la mencionada interactividad. No obstante, a pesar de todos estos inconvenientes, no podemos obviar que el papel de los usuarios de la red es absolutamente determinante en la selección y consumo de entretenimiento.

Por todo lo expuesto, podemos afirmar que nos encontramos ante un medio personalizado que ofrece a cada usuario la posibilidad de recibir y escoger lo que desea e interesa entre una gama enorme de posibilidades. Precisamente, es esta excepcional peculiaridad del medio la que se muestra en concordancia con la esencia humana de libertad, la cual, tarde o temprano, siempre deriva en cierto grado de responsabilidad.

LA RESPONSABILIDAD DE LOS USUARIOS EN EL CONSUMO DE INFORMACIÓN Y DE ENTRETENIMIENTO EN RED

Los cambios significativos en la esfera de la comunicación introducidos por la innovación tecnológica que supone Internet exigen una nueva reflexión. Internet ofrece a los usuarios la posibilidad de seleccionar discrecionalmente los datos y contenidos a los que quiere acceder, le ofrece libertad para desenvolverse en el medio y poder para decidir. No obstante, al igual que en el resto de los contextos de la actividad humana, la libertad y el poder no son ilimitados ni se encuentran aislados, debiendo estar acompañados, asimismo, por un cierto grado de responsabilidad. El consumo de entretenimiento en Internet -del mismo modo que el resto de consumo- implica derechos y deberes, libertad y responsabilidad. Por un lado, implica derechos desde el momento que el acceso a la red y a sus contenidos se configura como un fragmento del elenco de derechos comprendidos en el derecho a la información; y deberes, en el respeto en el ejercicio de los mencionados derechos por parte de terceros. Por otro lado, el consumo en Internet es libre, puedo ejercer mi libertad seleccionando los contenidos que deseo y evitando los que

³ Cuando se navega por Internet, se utiliza esta palabra para referirse a las ventanas del navegador que se abren sobre la ventana en uso. A menudo, esto se utiliza como técnica intrusiva para mostrar publicidad que tapa la página que estamos visitando. Otra técnica relacionada es la de *pop-under* que consiste en ventanas que se abren después de la ventana en uso. Algunas de estas ventanas, a su vez, activan otras ventanas emergentes, lo que puede dar lugar a un bucle infinito, intencionado o no. Algunas se abren en pantalla completa lo que, en general, hace más difícil que el usuario pueda cerrarlas.

considere inapropiados o inútiles, no dejándome guiar o dirigir por nadie más. En este sentido, si el consumidor en la red es libre para acceder a los contenidos de entretenimiento que desee, consecuentemente ha de ser responsable de los efectos que se devenguen del propio consumo basado en su elección.

Numerosas son las quejas que los medios de comunicación tradicionales, desarrollados en el mundo estrictamente físico, reciben por los contenidos que presentan al público. Frecuentemente los consumidores de entretenimiento se muestran disconformes, a la vez que exigen responsabilidad a estos medios por lo inapropiado, nocivo y dañino que resulta el consumo de los mismos para el público en general y para los menores, en particular. Esta reivindicación de responsabilidad se fundamenta en la necesidad de proteger al público adulto y a los menores del tipo de contenidos que se están ofreciendo en los medios de comunicación en la actualidad. Los medios de comunicación han de presentarse como un medio de ocio, de descanso, de aprendizaje continuo, respetando los valores democráticos y morales que presiden la sociedad actual. No obstante, cuando los medios no funcionan de esta manera han de responder ante la sociedad por la desviación de sus contenidos.

Lo anteriormente afirmado para el consumo de entretenimiento en los medios de comunicación del mundo estrictamente físico puede hacerse extensivo a Internet -aunque, en este caso, la responsabilidad no será exclusiva del emisor-, cuyo consumo está manifestando un notable incremento, desplazando, por tanto, el de los tradicionales medios.

Estudios actuales demuestran que Internet resta 25 minutos al día de sueño y una media hora diaria al consumo televisivo. En España, el 67% de los usuarios reconocen que han reducido el tiempo de consumo de televisión, empleándolo ahora en navegar por la Red⁴. Por su parte, en Europa se confirma la tendencia entre los jóvenes de 15 a 24 años a pasar menos tiempo frente al televisor o escuchando radio como resultado de su mayor consumo de Internet: casi la mitad (el 46%) de los jóvenes de 14 a 25 años han disminuido su consumo de televisión a favor de Internet, mientras que el 22% ha recortado el tiempo que dedica a escuchar la radio⁵. Lógicamente, el incremento de tiempo empleado en la navegación

⁴ MediaPlanning Group: <https://www.mediaplanning.com/index.html>

⁵ Asociación Europea de Publicidad Interactiva: <http://www.eiaa.net/index.asp>

por Internet, además de reducir el consumo de otros medios de comunicación, necesariamente está afectando a nuestras actividades cotidianas y al desarrollo de las relaciones sociales, en concreto, la red es la culpable de que sus usuarios dediquen diez minutos menos al día en comunicarse con los miembros de su familia.

La responsabilidad en el consumo de entretenimiento en la red no puede serle exigida, al menos en exclusiva, a los encargados de introducir contenidos e informaciones diversas, sino que ésta ha de hacerse extensiva a los propios usuarios, a los propios consumidores, pues de ellos depende la selección, la utilización y el consumo de unos contenidos y no de otros. Ciertamente es que, en los medios físicos tradicionales, el consumidor puede decidir si consumir o no la información y el entretenimiento que se le ofrece externamente, pero carece de la opción de seleccionar a la carta; en caso de querer acceder al medio de comunicación de que se trate, tendrá que conformarse con lo que, eventualmente, decidan incorporar los emisores. En la red el usuario sí tiene esta opción desde el momento en que, en la misma, podemos encontrar absolutamente de todo, llegando a acercarse bastante a la realidad la afirmación que establece que “lo que no está en Internet, no existe”, pues parece una ardua tarea encontrar algún tipo de entretenimiento que no cuente con su correspondiente página web o servicio de Internet.

Esta participación activa en la selección y consumo de entretenimiento, la libertad en la navegación por las diferentes ofertas que ofrece el ciberespacio, coloca al consumidor en la posición de sujeto responsable de las consecuencias que genere el consumo que realice, al menos desde una perspectiva ética y personal. En estos casos no se puede culpar a otros por el acceso que, voluntariamente, hemos realizado a determinados contenidos. Ha sido nuestra elección y, como tal, hemos de responder por las consecuencias. No obstante, también en estos casos el consumidor puede carecer de responsabilidad al ser dirigido a determinados contenidos bien involuntariamente, en el caso de la publicidad, bien mediante engaños. La principal dificultad con la que se encuentra un consumidor a la hora de seleccionar contenidos correctos en la red radica en la dificultad existente, hasta para usuarios competentes, en la evaluación de la veracidad y confiabilidad de una página web. Esto se debe, en primer lugar, al hecho de que los indicadores de veracidad en Internet actualmente existentes todavía no han alcanzado el grado de exactitud de aquellos aplicados a los medios tradicionales. A esto hay que agregar que la presentación gráfica de la *World Wide Web* de por sí crea la ilusión de confiabilidad y autenticidad, dificultándose considerablemente la distinción

entre los contenidos deseables e informaciones verídicas por un lado, y los nocivos, inventados y falsificados por el otro⁶.

Por todo ello, en el caso de usuarios mayores de edad con capacidad plena, y siempre que no medie error, engaño o manipulación externa, la responsabilidad ética en el consumo de entretenimiento, así como en el resto de contenidos de la red, le corresponde al consumidor el cual, en el ejercicio de su libertad de navegación, ha accedido a los mismos voluntaria y activamente. En estos casos se desarrolla un tipo de responsabilidad específica nacida de la ética individual de ciudadanos comunes que utilizan Internet para informarse y entretenerse.

Esta responsabilidad, junto con el papel esencial que representan los internautas en el desarrollo del ciberespacio ha promovido el establecimiento de normas autorreguladas, es decir, normas creadas por los participantes de la red para regular los comportamientos en la misma y exigir responsabilidad. La autorregulación hace referencia a la regulación del ciberespacio que se realiza desde dentro, es decir la ordenación impuesta y creada por los actores de la red. Por otro lado, la heterorregulación implica la ordenación de la red desde fuera, por entidades ajenas a los propios participantes principales de la red, tales como los Estados u organizaciones internacionales. Es en el primero de los modelos, cuya carga ética es incuestionable, donde la participación activa de los usuarios de Internet, entre los que se encuentran los consumidores de entretenimiento, está asegurada.

PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS EN LA REGULACIÓN DE LA RED: LA AUTORREGULACIÓN

El estudio de las diferentes áreas de actividad en la red, entre las que destaca la comunicación social, pone de manifiesto el eficaz surgimiento en la misma de diferentes mecanismos de autorregulación, desarrollados de acuerdo a las exigencias sociales y éticas predominantes. La alternativa de la autorregulación del ciberespacio ha sido secundada y mantenida desde foros tan diversos como la Organización Mundial de las Naciones Unidas para la Edu-

⁶ DEBATIN, B., *Principios de la ética en Internet: Áreas de conflicto y perspectivas de solución*, Conferencia en el marco del Seminario "Ethica e Internet", Instituto Goethe Montevideo, Uruguay, en <http://www.uni-leipzig.de/~debatin/uruguay/etica.html>

cación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la Unión Europea o el Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales del Vaticano, así como por la doctrina más autorizada en la materia. La autorregulación supone el desplazamiento del ajuste normativo de la red hacia la cibernsiedad civil para su regulación, y se manifiesta como una alternativa factible y, de hecho, cada vez más difundida en el ámbito la red. Plasmaciones efectivas las encontramos, entre otras, en los numerosos códigos de conductas que fijan normas de acceso y contenido elaborados por los proveedores de acceso a Internet; en las *netiquettes*; en los códigos de conductas elaborados por asociaciones de profesionales y consumidores, en las normas elaboradas por ICANN (*Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*) y en los programas de filtrado y etiquetado.

Los mecanismos de regulación del comportamiento por parte de los propios actores participantes están en pleno proceso de expansión y alcanzan a todos aquellos ámbitos de nueva aparición, los cuales se caracterizan por su dificultad de regulación y por la ineficiencia de las soluciones estatales. Muestra de ello es la importancia que está alcanzando la autorregulación en el ámbito de Internet. La autorregulación se está manifestando como una muy válida opción que, bien aisladamente o sumada a la heterorregulación, va a descubrirse como instrumento imprescindible para el orden y la concordia en el ciberespacio. Los propios participantes de la red, los que navegan por la misma en busca de información o con la intención de consumir entretenimiento, toman parte activa en la ordenación de las conductas, en la exigencia de responsabilidad y en la determinación de soluciones adecuadas a los problemas que en dicho entorno se generan. Mientras que la regulación por los Gobiernos se presenta como la manera estándar de dirigir comportamientos en el mundo estrictamente físico, en la red existen mecanismos de autorregulación que también influyen, quizá en mayor medida, la interacción humana.

La ausencia de cualquier tipo de regulación sobre la red es un imposible que no puede materializarse efectivamente. Por ello, desde el comienzo del desarrollo del ciberespacio se confió en la labor normativa de los propios sujetos participantes, dándose una importancia primordial y exclusiva a la autorregulación. La autorregulación se asienta sobre la base del principio de corresponsabilidad de los distintos actores. Los participantes crean sus propias normas de regulación basadas en un comportamiento correcto y en una responsabilidad compartida por todos ellos. Ya no se trata de ausencia de normas, de libertad absoluta, donde exigir responsabilidad se

convierte en una tarea poco menos que imposible. A través de la autorregulación se establecen normas, pero son normas que no se imponen desde fuera sino que son originadas por la sociedad internauta en su conjunto, normas que determinan y exigen la responsabilidad generada por las acciones individuales.

Variadas son las ventajas que presenta este tipo de co-participación de los usuarios de la red en la ordenación de la misma. Las conductas exigidas y prohibidas son concebidas como directrices de comportamiento propias, se consideran impuestas o prohibidas por los propios destinatarios, por lo que su cumplimiento es mucho más efectivo. Para asegurar el cumplimiento de una determinada norma es obvio que la interiorización de la misma como propia, como exigencia ética individualizada, es un camino francamente efectivo. Por todo ello, la primera de las características positivas de la autorregulación del ciberespacio reside en el incremento de eficacia en las normas dictadas a través de este modelo regulativo. Asimismo, la regulación de la red por los individuos e instituciones que en ella actúan siempre será la más adecuada para resolver la problemática que allí surge. Los usuarios del ciberespacio conocen las situaciones conflictivas de cerca, por lo que se desenvuelven con mayor oportunidad y fortuna que quienes no participan en la red. Si las dificultades son conocidas directamente resulta más sencillo dar una respuesta adecuada y eficaz a los inconvenientes que se presentan. Desde fuera, la regulación sería técnicamente más perfecta pero, si los creadores de las normas permanecen ajenos a la realidad de Internet, sus soluciones no serán ni tan oportunas ni tan acertadas.

Por otro lado, mediante una normativa autorregulada clara y generalizada se podría crear un sistema normativo auténticamente internacional, válido en todos los países del mundo. Sería una verdadera *super-law*, con lo que la seguridad jurídica alcanzaría cotas francamente elevadas. Todo el que se sumerge en Internet sabe que sus actividades quedan reguladas por ese derecho verdaderamente mundial, expresión jurídica de la globalización creada a través de la cultura y sociedad ciberespacial. Por último, un sistema de este tipo tiende a garantizar la máxima libertad de expresión y de comunicación en la red. Se crea una normativa de libertades prácticamente absolutas, con escasísimos límites a las actuaciones en Internet, que se verían reducidos a muy concretas infracciones penales o a las actuaciones reprobadas por los propios internautas y actores de la red. De este modo se podría crear en la red un mundo donde el derecho sancionador se ve reducido al mínimo en nombre de la libertad de comunicación e información.

Lamentablemente, este sistema presenta, asimismo, importantes inconvenientes entre los que destaca el problema de la ética universal. Establecer un modelo de autorregulación en el ciberespacio implica enfrentarse a su propio fundamento, pues estas normas basan su contenido en usos de Internet y en normas éticas. Si hay que establecer una ética universal ciberespacial, no basta con universalizar la ética de un determinado grupo social, ya que lo que se pretende es que la actuación de los internautas se integre en un sistema moral único mundial. De este modo, surge la necesidad de elaborar o reconocer una ética mundial que sea aceptada como tal por todas, o al menos la mayoría, de las personas que interactúan en red. Este inconveniente, junto con la ineficacia y la falta de legitimidad democrática, entre otros, no merman la necesidad de implementar este modelo de ordenación en el ciberespacio, donde los participantes puedan decidir libremente pero, a la vez, puedan exigir responsabilidad y dar cumplimiento a la que a ellos les sea exigida.

MECANISMOS DE AUTORREGULACIÓN: SISTEMAS DE FILTRADO Y ETIQUETAS

Variados son los mecanismos de autorregulación mediante los cuales los participantes de la red hacen efectivo su cooperación en la ordenación. Desde la postura del consumidor de información y de entretenimiento uno de los dispositivos más empleados es el sistema de filtros y etiquetas, donde el internauta individual tiene gran poder de decisión en la selección de los sitios a los que accede. Es notorio que Internet presenta contenidos con riesgo, ya sea potencial o real, tanto para menores como para adultos, no obstante se trata de un medio que también destaca positivamente por las enormes posibilidades educativas, humanitarias y socializadoras que presenta. Eliminar la posibilidad de acceso a la red y bloquear su utilización como medio de protección frente a sus contenidos no parece oportuno, mientras que la posibilidad de seleccionar los contenidos, datos y sitios web a los que acceder se presenta como una opción válida y atractiva. Esta selección voluntaria de bloqueo o acceso a contenidos se hace realidad con los programas filtro y programas de etiquetado.

Los programas filtros y de etiquetado son controles técnicos sobre la red llevados a cabo por los propios participantes de la misma por lo que no encontramos ante claros mecanismos de autorregulación, pues permiten a los propios usuarios seleccionar los sitios a los que puede acceder un ordenador

concreto o red de ellos. Los sistemas de filtrado se configuran como una línea de defensa para el usuario final y pueden ser instalados en su propio ordenador -bien a través de su propio navegador bien a través de un software autónomo-, en el servidor de la red o en los propios portales⁷. Para que estos sistemas funcionen se requieren dos elementos: los sistemas de clasificación y etiquetado previo y el software de filtrado del contenido, que deberá interpretar las clasificaciones realizadas anteriormente. A su vez podemos encontrarnos ante softwares basados en el protocolo PICS o softwares autónomos. El primer tipo, basado en el protocolo PICS (*Platform for Internet Content Selection*), se fundamenta en un sistema de clasificación y etiquetado del contenido desarrollado por el Consorcio World Wide Web, organismo encargado de establecer los estándares de la web. En esencia, PICS funciona mediante la inserción de etiquetas electrónicas en los documentos web, textuales o icónicos, las cuales no son visibles por el lector. Estas etiquetas expresan, o pretenden expresar, el contenido del documento en cuestión⁸. No obstante, una mínima parte de los documentos de la red cuentan con etiquetas PICS por lo que la mayoría de los softwares de filtrado son autónomos, basados en sistemas de etiquetado por parte de terceros, normalmente casas comerciales, o por parte de los propios destinatarios finales.

Los sistemas de filtrado que se comercializan en la actualidad actúan fundamentalmente de tres modos diferentes: listas blancas, sistemas que bloquean todos los contenidos de Internet salvo los expresamente autorizados en la lista; listas negras, sistemas que bloquean los emplazamientos incluidos en la lista; y etiquetados neutros, sistema que asigna a cada sitio web una etiqueta de valoración, pero el usuario final decide su utilización.

Generalmente, estos programas son empleados por padres y entidades con función educativa sobre menores (colegios, institutos e incluso universidades) para seleccionar los sitios a los que pueden tener acceso sus hijos, en función de los contenidos. Con estos instrumentos, los padres y entidades con similares funciones educativas y de desarrollo personal, podrán programar los ordenadores donde naveguen sus hijos o personas a su cargo, de modo que se les impida el acceso a los sitios indeseables. No obstante, el uso de estos mecanismos va más allá de la protección y defensa del menor pues el bloqueo y selección de contenidos o sitios de Internet puede ser empleado

⁷ CREMADES, J., *El paraíso Digital*, Plaza & Janés, Barcelona, 2001, p. 229.

⁸ JAVIER VILLATE, «La libertad de expresión en Internet: retos y amenazas», en <http://www.arnal.es/free/docs/censura-f.html>

para otros muchos fines: empresas que quieran evitar la disminución en el rendimiento de sus trabajadores ocasionado por la navegación ajena a su trabajo⁹, ISPs (*Internet Service Providers*) con necesidad de eliminar el peligro y la responsabilidad que supone el acceso a webs de contenidos ilícitos, etc.

El uso responsable de Internet a través de la navegación responsable, mediante el establecimiento de filtros es una de las vías elegidas por la Unión Europea frente al contenido nocivo de la red¹⁰. A través del filtrado y etiquetado puede conseguirse un justo equilibrio entre el derecho fundamental a la libertad de expresión y la protección de los menores en la red. Las respuestas de otros gobiernos como el australiano o el británico se encaminan en la misma dirección. Han creado respectivamente, NetAlert y R3-Safety net, claras iniciativas para promover el uso seguro de Internet¹¹, mediante el establecimiento de filtros.

A pesar de encontrarnos ante uno de los mecanismos de autorregulación cuya eficacia es notoria, los inconvenientes que lo acompañan hacen dudar de su idoneidad total para regular el acceso y selección de contenidos. En primer lugar, algunos grupos de defensa de los derechos civiles en Internet han subrayado que existe peligro en el uso de este tipo de sistemas para acometer una censura a gran escala por grupos de interés. En otras palabras, de una censura de Estado, pasaríamos a una censura privada de aquellos que elaboran las listas de filtrado, a través de la elaboración de las listas negras y de la exclusión de pági-

⁹ Sin un filtro de contenido su empresa puede hacer gastos innecesarios de hasta 30% en contratación de banda Internet, además puede sufrir una pérdida en productividad de hasta el 10%; <http://www.netfilter.com.br/espanol/empresa/index.php>. Estudios demuestran que el 76% de los trabajadores emplean parte de su tiempo laboral conectados a Internet en buscar un nuevo trabajo y el 50% accede a direcciones para adultos en horas de trabajo: Encuesta realizada por Net Partners para West Coast Publishing 1999: CREMADES, J., *El paraíso Digital*, op. cit, p. 232.

¹⁰ Decisión n° 276/1999/CE, de 25 de enero de 1999, modificada por la Decisión n° 1151/2003/CE de 16 de Junio de 2003, por la que se aprueba un plan plurianual de acción comunitaria para propiciar una mayor seguridad en la utilización de Internet mediante la lucha contra los contenidos ilícitos y nocivos en las redes mundiales –plan de acción “Safer Internet”–; implementado con el programa nuevo “Safer Internet Plus” (2005-2008), Decisión n° 854/2005/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, por la que se crea un programa comunitario plurianual para el fomento de un uso más seguro de Internet y las nuevas tecnologías en línea; Resolución del Consejo de 1 de Marzo de 2002, sobre la protección de los consumidores, en especial los jóvenes, mediante el etiquetado de determinados juegos de vídeo y de ordenador, por grupos de edad; Conclusiones del Consejo de 17 de diciembre de 1999 sobre la protección de los menores ante el desarrollo de los servicios audiovisuales digitales

¹¹ CORREDIRA Y ALFONSO, L., “Embates jurídicos y rumores éticos en la red”, en *Veracidad y objetividad. Desafíos en la Sociedad de la Información*, Actas 2º Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información (2003), Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad, Valencia, 2004, p. 179.

nas mediante criterios poco objetivos. La clave para evitar la sustitución de la censura de Estado por la censura de las corporaciones que elaboran estos programas de filtrado radica en que el consumidor tenga siempre en sus manos la posibilidad de modificar los criterios de filtrado, o bien pueda elegir entre distintos criterios mediante los medios que los navegadores ponen a disposición del usuario, los cuales permiten usar perfiles predefinidos para la navegación.

Asimismo, los programas de filtros de contenidos son uno de los instrumentos más potentes en manos de la censura típica estatal. Países enteros emplean estos filtros para impedir que sus nacionales puedan acceder a contenidos prohibidos en ese país, o simplemente contrarios a la doctrina del partido que se encuentra en el poder. Se trata de filtrar las páginas de los disidentes, de los revolucionarios y de todos los que, en general, molesten al poder establecido¹². Por ello, han de existir limitaciones en lo tocante al derecho a filtrar los contenidos. El filtro debe, en efecto, descansar sobre justificaciones¹³.

Otro de los problemas clave de este tipo de sistemas, aparte de los obvios problemas técnicos, es la indeterminación moral que gira alrededor del filtrado y etiquetado. Cada sociedad tiene valores diferentes, y formas diferentes de aplicar dichos valores. También tienen diferentes criterios acerca de lo que es permisible y lo que no lo es. En algunos países existe una exacerbada sensibilidad sobre contenidos de carácter erótico o sexual, mientras que se permite la exhibición no clasificada de imágenes de extrema violencia física o psicológica. La mayoría de sistemas de filtrado son fabricados en los Estados Unidos y por tanto no son representativos de los criterios morales más extendidos en la sociedad europea. Esto implica que los criterios de filtrado pueden estar muy influidos por los valores americanos que, por ejemplo, son muy estrictos en lo relativo a la desnudez pero no lo son tanto por lo que respecta a las armas o la violencia. Incluso más allá del problema estrictamente moral, la dificultad para etiquetar determinadas palabras o imágenes se convierte en un gran aliado para los detractores de este tipo de sistemas.

No obstante, y a pesar del gran número de inconvenientes señalados, un buen filtro constituye con toda probabilidad el mejor medio para, al menos,

¹² China, Siria, Vietnam o Irán son famosos por sus actos de censura. No obstante, no son los únicos países que lo llevan a cabo y diversas entidades defensoras derechos humanos llevan años denunciando casos de censura.

¹³ TRUDEL, P., "Derechos y responsabilidades de los usuarios en el Ciberespacio", en *Información para la paz. Autocrítica de los medios y responsabilidad del público*, Actas III Congreso Internacional de ética y derecho a la información, Coso, Valencia, 2005, p. 55.

bloquear el acceso a sitios claramente nocivos o indeseables para el usuario-consumidor final.

Finalmente, no podemos olvidar que la responsabilidad por las consecuencias generadas por el consumo de entretenimiento en la red pertenecen al propio internauta, se encuentra en nuestras manos, en nuestras decisiones, y no podemos delegarla en softwares o hardwares por muy eficaces que éstos sean. En Internet somos dueños de nuestras propias opciones, el poder no puede existir sin responsabilidad, por lo que hemos de aceptar las responsabilidades que aquellas decisiones acarreen.

ENLACES ELECTRÓNICOS RELACIONADOS:

- <http://www.icra.org/icraplus>

Sistema de filtrado elaborado por *Internet Content Rating Association, ICRA*.

- <http://www.chibrow.com>

Sistema de filtrado gratuito.

- <http://www.surfcontrol.com>

Sistema de filtrado personalizado para cada miembro de la familia o comunidad educativa.

- <http://www.internetfilter.com/w/home>

Sistema de filtrado de webs y chats.

- <http://www.w3.org/PICS/>

Platform for Internet Content Selection.

- <http://www.amnesty.org>

Amnistía Internacional, defensores de la libertad en la red.

- <http://www.eff.org>

Electronics Frontier Foundation, defensores de la libertad en la red.

- <http://www.darfurisdying.com>

Juego humanitario, educativo y gratuito que plasma la cruda realidad de Darfur. Demuestra el potencial educativo de la red.

- <http://www.peacemakergame.com>

Juego humanitario, educativo y gratuito que pretende concienciar sobre la crisis palestino-israelí. Demuestra el potencial educativo de la red.

- <http://www.food-force.com/index.php/game>

Programa gratuito creado por el Programa Mundial de Alimentos de la ONU. Demuestra el potencial educativo de la red.

VERACIDAD Y HONESTIDAD, SÓLIDOS CIMIENTOS PARA UNA ÉTICA DEL ENTRETENIMIENTO

CARLOS MACIÁ BARBER
Universidad Carlos III

Existen recursos informativos cuyos datos, aun cuando no son fruto del método científico, invitan a sugerentes reflexiones. En la actualidad, una de esas herramientas por excelencia es el motor de búsqueda en Internet *Google*. Basta la introducción de una palabra para obtener casi de inmediato una exhaustiva relación de direcciones en la web en las que aparece un vocablo, una combinación de términos o una frase literal. Así, el sustantivo castellano “entretenimiento” arroja una cifra de 19.900.000 ítems¹. La referencia que encabeza la relación de resultados resulta altamente significativa: “Entretenimiento: chismes, celebridades, diversión y farándula” y corresponde al portal del grupo empresarial Univision Communications Incorporate² (www.univision.com).

¹ Búsqueda realizada el 24 de junio de 2006. Todas las cifras y porcentajes que se facilitan guardan relación con ese rastreo puntual.

² A finales de junio de 2006, el consejo de administración de Univision, el primer grupo de comunicación en español de EE.UU., vendió la firma por unos 9.800 millones de euros a una agrupación de firmas de capital privado liderado por el millonario estadounidense Haim Saban. La compañía aceptó la oferta de Texas Pacific Group, Thomas Lee Partners, Madison Dearborn Partners, Providence Equity Partners y Haim Saban. La oferta por este grupo superaba a la presentada por el equipo liderado por la mexicana Televisa, que poseía ya alrededor del 11% de Univision, participaba en su dirección y es uno de sus principales proveedores de contenidos. El buque insignia de la compañía, que ha sido valorada por los expertos en 8.250 millones de euros, es la cadena Univision, que llega al 98% de los hogares hispanos en EE.UU. a través de 62 estaciones y más de 90 emisoras afiliadas. Además, es propietaria de Galavisión —cadena por cable con más de 5,9 millones de abonados—, TeleFutura, y emisoras de radio y empresas en el negocio de la música e Internet. Televisa, el mayor productor mundial de contenidos en español y uno de los accionistas de referencia de la cadena de televisión española La Sexta, es uno de los principales proveedores de las exitosas telenovelas que emite Univision y cuenta con un contrato de exclusividad hasta 2017.

vision.com), que controla el 80% del mercado televisivo hispano en los Estados Unidos.

En idéntica pesquisa con la locución en lengua inglesa (“entertainment”) el volumen de referencias es netamente superior (1.990.000.000 de registros) y, aun así, la segunda, cuarta y quinta entradas pertenecen a prestigiosas empresas audiovisuales: las estadounidenses CNN (Cable News Network) y NBC (National Broadcasting Company) y la británica BBC (British Broadcasting Corporation). Lo que insinúa, cuando menos, que el entretenimiento ocupa un lugar relevante en la producción de contenidos de cualquier cadena televisiva.

Para el caso que nos ocupa, la ética del entretenimiento, en el ámbito de los medios de comunicación, me parece un excelente punto de arranque. ¿Consistirá acaso el entretenimiento, según el lema de la cadena Univision, en la propagación de rumores, la apoteosis de los famosos, la proliferación de concursos y la información sobre el mundillo de la vida nocturna formado por figuras de los negocios, el deporte, la política y el espectáculo? Desde la perspectiva teórica de la academia y de la profesión no se concibe ni se reconoce de este modo, aunque basta analizar someramente las parrillas que elaboran las televisiones en España para percatarse de que estos contenidos acaparan el tiempo de emisión, de modo especial en los horarios de máxima audiencia. No resulta extraño, por consiguiente, que sobre los periodistas, y en especial en contra de los profesionales de las cadenas de televisión, recaiga la grave acusación de que se consagran al entretenimiento, banalizan los contenidos y se esclavizan al capital, sea el del accionariado o el de los anunciantes.

¿Y qué relación existe entre las voces “ética” y “entretenimiento”? Cuando se relacionaron ambas locuciones el resultado resultó revelador: 913.000 referencias en castellano y 44.400.000 en inglés. Lo que significa un pobrísimo porcentaje de correlación del 4,6% y 2,3%, respectivamente. Si se restringía la búsqueda a la exacta cadena “ética del entretenimiento”, aparecían 15 referencias, la mitad relacionadas con el 4º Congreso CIÉDI sobre la ética y el derecho en la producción y el consumo del entretenimiento. En lengua inglesa (“entertainment ethics”), eran 447. Cantidades porcentuales microscópicas. Y, sin embargo, no se pone en duda que la ética —el conjunto de normas morales que rigen la conducta humana— comprende todos y cada uno de los ámbitos de la vida; también el ocio y el entretenimiento. Y que, por consiguiente, considera las acciones —en nuestro caso, la producción de entretenimiento— desde el punto de vista de la bondad o malicia.

No pretendo ofrecer un análisis de las virtudes y vicios de los contenidos de entretenimiento de los medios desde la perspectiva de los clásicos mode-

los para el estudio de la comunicación colectiva. Sin duda, el mercado del entretenimiento, que se enmarca en el sistema de la comunicación social en un sentido amplio, puede abordarse desde muy diversas vertientes (sea mediante modelos sobre la comunicación colectiva, selección y circulación, sea a través de paradigmas sobre los efectos de la comunicación en la audiencia o sobre la cultura y la sociedad). Por tanto, se trata de ver, más bien, en qué pueda consistir la ética del entretenimiento y, por otro lado, de analizar cómo y en qué se manifiesta ésta en el concreto ámbito de los medios de comunicación.

La tesis que mantengo es que, como en todos los terrenos de la vida del ser humano³, la verdad y la honestidad son las raíces que sustentan y alimentan los principios que rigen —que debieran guiar— la conducta profesional y la producción tanto personal como colectiva del entretenimiento.

LA PRIMACÍA DEL ENTRETENIMIENTO EN LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS

Existen numerosas maneras para designar a la persona en todo aquello que guarda relación con su actuación o su presencia en el ámbito comunicativo. Entre las más recurrentes se cuentan “lector”, “oyente”, “espectador”, “receptor”, “consumidor”, “usuario”, “destinatario” y “público”. Dado que sabemos que el lenguaje nunca es inocente, la forma de designar que emplean las empresas y los profesionales de la comunicación resulta una prueba indiciaria de la consideración que se posee del individuo, aunque ese juicio resultase inconsciente. Por desgracia, en más de una ocasión, con motivo de encuentros académicos, he asistido atónito a conversaciones técnicas entre profesionales de lo audiovisual en las que la calidad y la valía de los programas televisivos llegaban a medirse sobre la base del precio del segundo de publicidad, cuantificado en función del número de televidentes.

³ El científico coreano Hwang Woo-suk, ahora expulsado de la Universidad Nacional de Seúl, publicó la falsa clonación de un embrión humano, y la derivación de una falsa línea de células madre a partir de él, en la prestigiosa revista *Science* en febrero de 2004. La fiscalía surcoreana le acusó formalmente de malversar fondos públicos y violar la ley sobre bioética. ¿Por qué se comportó así? No parece que Hwang cometiera uno de los mayores fraudes científicos de la historia para ganar dinero porque no consta que realizara intento alguno de patentar esa línea celular (llamada NT-1), ni la técnica que supuestamente usó para crearla. Quizá se debiera a un deseo de gloria por efímera que fuera ésta. Hwang faltó a la *verdad* (los resultados no respondían a la realidad) y careció de *honestidad* (divulgó la “investigación” que urdió aun a sabiendas de su completa falsedad).

Dado que considero que la función esencial de un medio de comunicación es la de satisfacer el derecho fundamental a la información, me inclino por la voz “ciudadano”, en cuanto ser humano sujeto de derechos⁴. Las restantes denominaciones, en mayor o menor grado, aluden al fenómeno utilitarista que ya denunciaba el Informe MacBride veinticinco años atrás: “Se trata con frecuencia al individuo no ya como destinatario de unas informaciones que le son necesarias, sino simplemente como consumidor de un producto cuyo contenido tiene que aceptar incondicionalmente”⁵. La consideración de lo útil como principio de la moral provoca el incumplimiento de los verdaderos fines del periodismo.

Antaño se atribuía a los medios de comunicación, y se aceptaba comúnmente, la triple función, en este orden de prelación, de informar, formar y entretener. Ciertamente es que la producción periodística o comunicativa se orienta a satisfacer esta tríada de necesidades. El primer ámbito es el propio del Derecho a la Información y el más específico del Periodismo.

La segunda esfera, la formativa, corresponde a los medios de modo subsidiario, a lo sumo. El formar es propio, esencialmente, de la familia y, secundariamente, atribuible a la institución educativa. Por último, en la adquisición de conocimientos, en buena lógica, cuenta el esfuerzo personal, por ejemplo, mediante la lectura. De ahí que esta misión no sea ajena al ámbito informativo. Por ello, hay que felicitarse de la expansión y consolidación de los denominados periodismos de servicio y cívico que persiguen facilitar —gracias a la elección de temas de interés social y contenidos útiles—, tanto la faceta informativa como, de manera especial, la formativa.

Finalmente, el entretenimiento es un ingrediente que ha estado siempre presente en las clásicas y preciadas recetas de elaboración de los productos periodísticos y comunicativos. Porque el recreo del ánimo y la diversión son connaturales al ser humano. Y, por consiguiente, necesarios.

⁴ La Declaración Universal de Derechos Humanos, promulgada el 10 de diciembre de 1948, dispone en su artículo 19: “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”. Con posterioridad, el decreto *Inter Mirifica* sobre los medios de comunicación social, promulgado el 4 de diciembre de 1963, durante el Concilio Vaticano II, consagró este derecho como el Derecho a la Información: “Existe, pues, en la sociedad humana el derecho a la información sobre aquellas cosas que convienen a los hombres, según las circunstancias de cada cual, tanto particularmente como unidos en sociedad”. (n. 5)

⁵ Sean MacBride, *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. México: Fondo de Cultura Económica / París: UNESCO, 1988, p. 199 y 394.

Pero en su justo término, nunca como la ocupación primordial de un medio.

En consecuencia, no cabría objeción a su presencia siempre que se respetase una gradación que responde, en definitiva, a la debida administración de un derecho fundamental, que no pertenece al periodista en cuanto tal, ni al propietario de una empresa periodística, sino a todos y cada uno de los ciudadanos. Por eso, todo diario, revista, radio o televisión está obligado a no alterar interesadamente la jerarquía debida de los diferentes intereses que se conjugan en la labor periodística, que constituyen tres estadios compatibles y simultáneos: el interés general, el interés de los públicos, el interés de la empresa informativa.

El que no puede desecharse ni debe descuidarse jamás es el ámbito de la información. Un medio, ante todo, debe informar de aquellos asuntos de interés general cuyo conocimiento le es necesario al ciudadano para tomar decisiones fundamentadas y, en consecuencia, actuar en la vida pública. En ello va la salud democrática de una sociedad. El secreto, el sigilo y la desinformación siempre fueron inseparables aliados de los regímenes totalitarios al tiempo que fieles amigos de la corrupción política y económica en las sociedades democráticas.

En segundo término aparece el interés de los públicos. Nunca considerado como una obligación a la que constreñirse. Es saludable, a la par que rentable, tener en cuenta las demandas, gustos, preferencias y solicitudes de las audiencias. Siempre y cuando no releguen las necesidades informativas ni socaven los pilares de la convivencia social.

Por último, el medio persigue la satisfacción de sus intereses empresariales, aunque no debe anteponerlos jamás a los ya citados. Ganar dinero es parte del negocio periodístico, aunque un objetivo en todo caso secundario.

Por el contrario, en las últimas décadas, los medios han sucumbido al sutil encanto del entretenimiento, que ha devenido en su principal preocupación, ocupación y fuente de ingresos. Parece que lo informativo se relega u olvida por completo sin pestañear, aunque el ciudadano, aparentemente, lo demande. Si bien el entretenimiento cumple la legítima función de divertir, recrear el ánimo de los públicos, también persigue mantener audiencias (a cualquier precio, con frecuencia) y distrae al ciudadano impidiéndole concentrarse en la función esencial del periodismo: informar. De hecho, cabe dudar de que el ciudadano pueda informarse formándose una opinión fundamentada cuando se limita al seguimiento de los espacios informativos e interpretativos televisivos, tanto por las propias limitaciones técnicas del medio como por la menguada presencia de géneros como la crónica y, funda-

mentalmente, el reportaje. Un fenómeno narcotizante que de manera progresiva gana terreno en la radiodifusión y en la prensa.

En la actualidad, los espacios de entretenimiento ocupan un destacadísimo espacio en los medios de comunicación españoles, en especial, las televisiones. Existen pruebas e indicios que lo confirman.

El porcentaje de la emisión y seguimiento de los géneros informativos e interpretativos en las emisiones televisivas de las cadenas generalistas nacionales españolas acaparan el 70% de la cuota de pantalla. La penetración del medio televisivo alcanza al 90% de los españoles, mientras que el seguimiento de los medios eminentemente informativos (prensa y radio) oscila entre el 40 y el 56%⁶. Luego la televisión podría constituirse en el principal canal informativo, siempre y cuando el tiempo de emisión y de seguimiento de esta clase de contenidos resultase, cuando menos, sustancial. Pero no es así. Pese al incremento de presencia en las parrillas de programación, el seguimiento permanece estabilizado y, en cualquier caso, representan una pequeña porción en comparación con los contenidos que guardan relación con el entretenimiento. En los tres últimos años, los espacios informativos, de actualidad, documentales y divulgativos acaparan una media del 26,9% de tiempo de emisión y el 13,5% de *share* (Cuadros 1 y 2). Como se aprecia en los cuadros adjuntos, el entretenimiento es la baza principal en la programación. Conclusión: los públicos prestan mayor atención al entretenimiento que a la información. Y la principal fuente de ingresos mediante la publicidad, al margen de la venta de derechos de las producciones propias de ficción, corresponde a espacios de entretenimiento. Las tarifas de unos y otros espacios resultan suficientemente significativas (Cuadro 3).

Cosa diferente será la valoración de la calidad técnica o moralidad de cada producto, o de la producción de entretenimiento en su conjunto. Con independencia de otros criterios que deban contemplarse, la veracidad y la honestidad se encuentran invariablemente en ese juicio, basado en una ética del entretenimiento, como explico en los epígrafes siguientes.

⁶ Los porcentajes medios (2003-2005) para la televisión, diarios, revistas y radio, fueron, respectivamente, del 89,7%, 40,6%, 54,0% y 56,7%. Fuente: AIMC-EGM.

Cuadro 1. Tiempo dedicado a los géneros⁷:

	2003	2004	2005
Informativos y actualidad	19,3	20,1	22,6
Magacines y <i>talk shows</i>	14,5	15,1	18,8
Series extranjeras	9,0	8,0	10,8
Infantiles	8,7	8,2	10,7
Cine y telefilmes	13,3	10,6	9,0
Documentales y divulgativos	5,7	6,5	6,5
Variedades y concursos	3,8	4,1	4,2
Series nacionales	2,4	3,1	4,0
Deportes	4,7	6,3	3,8
<i>Shows de prime time</i>	2,7	2,3	3,2
Musicales	1,2	1,3	2,8
Tele-realidad	2,0	1,6	2,0
Otros		1,5	1,4

Cuadro 2. Aportación de los géneros al *share*⁸:

	2003	2004	2005
Magacines y <i>talk shows</i>	13,4	13,9	13,7
Informativos y actualidad	11,5	11,3	11,9
Series extranjeras	7,5	6,9	7,6
Cine y telefilmes	11,2	9,7	6,4
Series nacionales	4,3	6,3	5,8
<i>Shows de prime time</i>	3,9	3,4	3,9
Variedades y concursos	4,0	4,0	3,2
Tele-realidad	3,2	2,7	2,4
Infantiles	1,7	1,7	2,0
Deportes	2,9	3,7	1,8
Documentales y divulgativos	1,8	2,2	1,8
Musicales	0,4	0,4	0,3
Otros		0,7	0,2
Total	65,8	66,9	61,0

⁷ En conjunto, estas cadenas han supuesto, de 2003 a 2005, en España, el 71,5%, 71,1% y 69,0% respectivamente de la cuota de pantalla (TVE1, La2, Antena 3 Televisión y Telecinco). Fuente: Corporación Multimedia sobre datos de TNS Audiencia de Medios.

⁸ TVE1, La2, Antena 3 Televisión y Telecinco. Fuente: Corporación Multimedia sobre datos de TNS Audiencia de Medios.

Cuadro 3. Tarifas de publicidad en televisión (en euros)⁹:

Carácter de la emisión	Sobremesa		Informativos			Prime time
	Telenovela <i>Talk show</i>	Concurso/ Documental	Matinal	Mediodía	Noche	Cine, series de ficción, tele-realidad
TVE	8.200		600	10.500	16.900	12.700 – 21.800
La 2	—	5.500 3.000	—	—	5.200	2.500 – 4.400
Antena 3 TV	5.000		365 520	8.000	13.500	12.600 – 24.200

CON LA VERDAD POR DELANTE: PUBLICIDAD Y ENTRETENIMIENTO

En una ética del entretenimiento, en primer término, resulta crucial la verdad. Generalmente se designa por “información objetiva” al relato de los acontecimientos que se considera, o que se desea que así fuera, conforme con la realidad de los hechos: fiel, preciso, exacto, verdadero. Mediante la alusión o referencia a la objetividad se anhela una información justa, completa, imparcial, equilibrada, neutra, honesta; que no sea modificada por la opinión o las preferencias del informador ni del medio para el que trabaja, ni sufra otras alteraciones que las que se originan por las técnicas que se aplican.

El reportero sabe que no debe inventar, mentir, omitir, falsear, tergiversar o adoctrinar. Cualesquiera que fuesen sus intereses o intenciones —y su mayor o menor legitimación— no ignora que rinde un servicio a la ciudadanía. Y el primer mandamiento de su ministerio es el respeto a la realidad de los hechos. En esta línea, la condición de veracidad que impone el artículo 20.1.d) de la Constitución Española se consolida en la doctrina del Tribunal Constitucional en el sentido de que la veracidad informativa no debe confundirse con una exigencia de concordancia con la realidad incontrovertible de

⁹ Precio de la inserción común sin ofertas ni descuentos (julio de 2006). Fuente: direcciones comerciales de las cadenas de televisión.

los hechos, sino que en rigor únicamente se refiere a una diligente búsqueda de la verdad que asegure la seriedad del esfuerzo informativo.

En el ámbito del periodismo, la taxonomía de los géneros periodísticos, que se basa en la debida separación de los relatos y los comentarios, no resuelve en la práctica una dificultad que es real: la dificultad de deslindar lo informativo e interpretativo del campo de la opinión¹⁰.

Disfrazar la publicidad como información o interpretación es una vieja práctica en el periodismo: el publirreportaje. Aunque el fenómeno toma en ocasiones un cariz preocupante porque, precisamente, se encubre por completo la naturaleza de la pieza periodística. Oficialmente, en EE.UU. se denominan VNR (*Video News Releases*): videos elaborados para que parezcan informaciones, que se emiten en los informativos de las cadenas de televisión estadounidenses como noticias, sin informar de que en realidad no son tales reportajes. La Comisión Federal de Comunicaciones (FCC), organismo regulador del sector, abrió una investigación en junio de 2006, por el uso masivo de esta estrategia, que se considera publicidad encubierta y engañosa. Un estudio del *Center for Media and Democracy* descubría que 77 cadenas de televisión emitieron estos videos realizando propaganda encubierta de, entre otras empresas, General Motors, Pfizer, Intel y Capital One. Nada extraño dado que los fabricantes de vehículos e informática, las empresas farmacéuticas y la banca se cuentan invariablemente entre los principales anunciantes. Esta práctica se popularizó en las empresas privadas y acabó por asentarse en la Administración. Una muestra: un reportaje emitido por una cadena de televisión de Kansas City, en 2003, en el que un iraquí residente en EE.UU. pronunciaba un “gracias Bush, gracias América” por el derrocamiento del régimen de Sadam Husein fue producido por el Departamento de Estado.

La demarcación de los hechos y las opiniones es un postulado que recogen tanto los manuales académicos como los libros de estilo, aunque no existe una legislación que explicita de modo claro y contundente cuándo y de qué manera se vulneraría esta premisa. La diversa naturaleza de los juicios, cuando se desconoce o se ignora de modo consciente, puede llegar a provocar que un reportaje se convierta, en realidad, en un texto rebosante de opinión. Pero cuando el periodista es honesto evita en la

¹⁰ Maciá Barber, Carlos. “Géneros informativos e interpretativos infectados por la opinión: la propagación de un virus informativo”, en Berrocal, Salomé, *Pasado, presente y futuro de la libertad de expresión*. Madrid: Fundación Universitaria San Pablo-CEU, 2004, p. 152-153.

medida de lo posible caer en la tentación, proceda de intereses ideológicos o provenga de la presión de los anunciantes.

¿Sucedee lo mismo en el ámbito del entretenimiento? En efecto, puede trazarse un paralelismo, debido, precisamente, a las lagunas legislativas que posibilitan diferentes interpretaciones ante un mismo hecho: la mezcla de realidad y ficción bajo el amparo de los intereses publicitarios.

Tanto el cine como las series de ficción han sido tradicionalmente vehículo para la promoción de productos (*Hércules*, de la factoría Disney), la difusión de modas (desde la popularización del uso de la camiseta que usaba Marlon Brando en *Un tranvía llamado deseo*, al caramelo en boca del entrañable investigador Kojak), o la promoción de actitudes (la progresiva desaparición del consumo del tabaco en pantalla por los actores cinematográficos).

La publicidad encubierta es un recurso habitual en las diferentes cadenas de televisión a través del llamado “emplazamiento de producto” (*product placement*). Un estudio realizado por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) lo ha puesto de manifiesto recientemente¹¹. Las ocho series nacionales analizadas empleaban publicidad encubierta de forma repetida y a conciencia emplean una media de 4,3 emplazamientos de producto por hora de emisión (un producto cada 13 minutos). La OCU denunciaba que este tipo de publicidad es ilegal, ya que no existe una señal que advierta al consumidor de que se le está intentando vender un determinado producto o servicio.

Entre los programas temáticos analizados la media de aparición es similar, pero más abusiva por su persistencia: algunos productos permanecen en pantalla durante la mayor parte de la emisión, que dura poco menos de media hora. De los datos obtenidos por la OCU se podía concluir que las tres cadenas analizadas (TVE 1, Antena 3 y Tele 5) violaban la normativa actual de publicidad.

El problema reside en que el emplazamiento de producto es una técnica que no posee tratamiento específico ni en la legislación europea ni en la española. En ausencia de regulación expresa, se le aplica la normativa 84/450/CEE sobre la publicidad engañosa, la Ley 34/1988 General de Publicidad, la Directiva 89/552 de TVSF, la Ley 25/1994 de TVSF, la Directiva 97/36/CE y las sucesivas modificaciones que ha experimentado. En todas ellas, se alude a un tipo de publicidad indirecta y encubierta pero

¹¹ “Publicidad encubierta en TV”, *Compra Maestra*, número 300, enero de 2006.

no se menciona expresamente el término “emplazamiento de producto”¹². La Ley transforma automáticamente el emplazamiento de producto en publicidad engañosa y, por tanto, ilícita, lo que lleva directa e inexcusablemente a su prohibición total.

Durante el II Foro Profesional del Anunciante, organizado por la Asociación Española de Anunciantes (AEA), celebrado en abril de 2006, las televisiones generalistas coincidieron en apostar por la integración de los mensajes publicitarios en sus contenidos como el futuro de sus estrategias comerciales futuras. Dar entrada a los anunciantes en los guiones de contenidos, como concursos y series de televisión, parece ya una realidad¹³. Es una posibilidad que contempla Eduardo Olano, director general de Atres Advertising (Antena 3). Con esta postura coincide Juan Buhigas, director comercial de RTVE. O Giovanni Rier, consejero delegado de Publiseis (La Sexta), quien afirma que “se puede utilizar un contenido y explotarlo comercialmente, o se puede hacer un producto televisivo en función de valores de una marca”. Ojo avizor a lo que se avecina.

Pero, precisamente en aras de la veracidad, es necesario reflexionar sobre la naturaleza de esta práctica para deslindar las prácticas deshonestas u orientar la debida regulación¹⁴.

Si se le exige al guionista fidelidad a la realidad, que en su trabajo de ficción sea veraz, cabe argumentar que el uso de las marcas es universal, por lo que su presencia resulta inevitable. Ni siquiera resulta necesaria la identificación expresa del producto: existen logotipos, formas y colores universalmente reconocibles. La misma intención de reproducir escenarios de la vida cotidiana, real, implica inevitablemente la aparición de productos, la mayoría similares. Lo que no presupone la existencia de un anunciante.

¹² La Directiva 552/1989, de 3 de octubre, expresó su oposición frontal a la presencia de los distintos tipos de publicidad indirecta en su capítulo I, artículo 1 d), cuando definió la publicidad encubierta como “la presentación verbal o visual de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un productor de mercancías o un prestador de servicios en programas en que tal presentación tienda, de manera intencionada por parte del organismo de radiodifusión televisiva o la producción de obras televisivas, a la financiación de programas televisados con la finalidad de promover su nombre, su marca, su imagen, sus actividades o sus realizaciones”. La Ley 25/1994 insiste en considerar ilegal este tipo de publicidad en el capítulo I, artículo 3 d), donde califica como publicidad encubierta “la presentación de bienes y servicios, nombre, marca” en obras televisivas pero con la condición de que “se hiciere a cambio de una remuneración, cualquiera que sea la naturaleza de ésta”. El documento de 2004 remite a los artículos anteriores.

¹³ Véase *El Mundo*, 21-IV-2006.

¹⁴ Miguel Ángel Pérez Ruiz, “Nuevas formas de publicidad en la Televisión sin fronteras. Una reconsideración como técnicas de comunicación publicitaria”, *Telos*, número 65, Segunda Época, octubre-diciembre de 2005.

En definitiva, la bondad o malicia de esta clase de prácticas en los programas de ficción residirá en la honestidad personal de los profesionales que elaboren el producto.

DE LA AUTORREGULACIÓN PROFESIONAL A LA HONESTIDAD PERSONAL

Se acusa a la televisión, en general, de ceder con facilidad a la tentación del negocio fácil mediante la elaboración de productos que, con independencia de su calidad, logren altas audiencias y, en consecuencia, generen el interés y la inversión de los anunciantes. No faltan testimonios, investigaciones y reflexiones que muestran que en las cadenas impera con frecuencia el “todo vale” o que las conductas profesionales no son en ocasiones las que debieran ser dado el carácter de servicio público que se atribuye a la televisión¹⁵. Cualquier empresa informativa o cualquiera de sus profesionales pueden ser víctimas de ilegítimas presiones políticas, empresariales, corporativas o publicitarias. O bien corren el riesgo de ceder a la tentación del mercantilismo o el servilismo ideológico. O quizás caigan en la incompetencia.

Lo preocupante es la frecuencia y generalización de los incumplimientos y vulneraciones, que en ocasiones se justifican como satisfacción de las demandas de los públicos. La dictadura de las audiencias es un aterrador yugo. Cuando el periodista se esclaviza a los intereses de los públicos puede terminar por limitarse a ofrecer —o crear— lo que los públicos supuestamente demandan, sin atender a la calidad del producto periodístico que elabora y difunde. El tratamiento sensacionalista obedece, en parte, a este fenómeno. De igual modo, se manipula la realidad cuando el reportero reduce la información de interés general a lo trivial o lo anecdótico.

Con independencia de los sistemas de control y autorregulación que existen, o que puedan crearse, los pilares que sustentan un comportamiento ético en la producción de espacios de entretenimiento son la honestidad y la veracidad.

Hoy, en el ámbito periodístico, el vocablo “objetividad” ha sido sustituido por el de “honestidad”, eje en torno el que gira el quehacer periodístico. Una meta que se materializa en el respeto de la ética del periodista y la fide-

¹⁵ Entre otros, Mariola Cubells, *¡Mírame tonto! Las mentiras de la tele*. Barcelona: Robinbook, 2003 y *Mentiras en directo: la historia secreta de los telediaros*. Barcelona: Península, 2005; Carlos Elías, *Telebasura y periodismo*. Madrid: Ediciones Libertarias, 2004; Gustavo Bueno, *Telebasura y democracia*. Barcelona: Suma de Letras, 2003.

lidad a los códigos deontológicos profesionales; en el fomento y consolidación de la autocritica en los medios de comunicación; en la promoción del diálogo interno en el seno de la empresa periodística; en la corrección y la prevención de errores e inexactitudes.

La honestidad implica integridad personal; supone lealtad con los públicos, la empresa y los colegas; necesita de rectitud de intenciones; significa, en definitiva, justicia.

El profesional ha de ser honesto, en primer lugar, consigo mismo para no engañarse en cuanto al grado de su formación y capacitación; a la misión a la que consagra sus esfuerzos; a los verdaderos intereses a los que sirve; a la calidad de su trabajo. De modo que, siendo autocrítico, se exija a sí mismo y perfeccione su tarea.

Honesto con los ciudadanos, atendiendo a la demanda de sus necesidades, gustos y preferencias, pero sin someterse a la dictadura de las audiencias y su voluntad.

Honesto con la empresa para la que trabaja, elaborando un trabajo de calidad; respetando las normas y pautas del medio. Lo que no significa que no denuncie el abuso o la manipulación que pudieran cometerse en su seno o revelando a la ciudadanía posibles intereses empresariales encubiertos.

El componente ético del ejercicio profesional es fundamental si el periodista quiere dar sentido y satisfacer cumplidamente, con su labor de mediación, el derecho a la información del ciudadano. El compromiso del periodista se traduce en su honestidad personal y profesional.

De modo análogo, quienes elaboran productos de entretenimiento deben ser responsables. Responsabilidad significa aceptación ética de nuestras obras. Este concepto exige, junto al valor para la decisión de afrontar los resultados de nuestra conducta, la capacidad para acometer aquello por lo que nos responsabilizamos. De otro modo, el concepto no tendría sentido.

Cuando falla el profesional, ¿qué le queda al ciudadano en sus manos? Precisamente su deber de participación activa correlativa a sus derechos. Aunque es un campo en el que se ha progresado, queda un largo camino que recorrer. La veracidad y honestidad por parte del ciudadano como expresión de una ética del entretenimiento se regirá por estos principios:

1. Proteste, proteste... y proteste. Siempre y cuando el caso sea real y su denuncia no sea fruto de una anteposición ilegítima de sus intereses particulares u ocultos. Cuando detecte lo que crea un comportamiento o práctica censurable, póngalo en conocimiento de los responsables de la empresa y de las autoridades pertinentes. El esfuerzo vale la pena porque los resultados se orientan al beneficio de la comunidad.

- La pasividad del público es una lacra que denuncian y contra la que se combate desde los propios órganos de autorregulación. Es el caso, por ejemplo, de los Defensores del Lector, del Oyente y del Telespectador.
2. Se ha apuntado con razón que el ciudadano tiene derecho a conocer de qué fuente de información —y de entretenimiento— se nutren y qué grupos políticos, económicos o financieros controlan la empresa periódica. Es cierto que la opacidad señorea el mundo de la comunicación pese a que los medios y las productoras debieran ser transparentes. Quizá sea hora de articular alguna medida legislativa al respecto. En cualquier caso, el ciudadano debe esforzarse en la medida de sus posibilidades por conocer quién está detrás de los medios. Cuando juzgamos relevante la toma de una decisión solemos reunir el máximo de información disponible. Por ejemplo, si buscamos un colegio o una universidad para nuestros hijos nos interesa conocer la ideología del centro o los intereses económicos que apoyan o sustentan la institución. Conociéndolos sin duda elegiremos mejor, con conocimiento de causa, y al tiempo podremos contribuir al control de su cumplimiento. Como lectores, radioyentes o telespectadores hay proceder de igual modo.
 3. Fórmese y ponga cuanto esté de su parte por conocer, cuando menos, los principios y técnicas que rigen el mundo de la producción del entretenimiento. Juzgará con mayor facilidad y acierto las bondades o deficiencias de la oferta y, en consecuencia, encaminará sus pasos para contribuir a la mejora del producto.
 4. Sea consecuente, no hipócrita. Cuando piense que algo resulta nocivo, no lo consuma porque contribuye a su éxito y permanencia. Por consiguiente, es corresponsable del daño causado.

BIBLIOGRAFÍA

- BUENO, Gustavo. *Telebasura y democracia*. Barcelona: Suma de Letras, 2003
- CUBELLS, Mariola. *¡Mírame tonto! Las mentiras de la tele*. Barcelona: Robinbook, 2003
- IDEM, *Mentiras en directo: la historia secreta de los telediarios*. Barcelona: Península, 2005
- ELÍAS, Carlos. *Telebasura y periodismo*. Madrid: Ediciones Libertarias, 2004
- MACBRIDE, Sean. *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. México: Fondo de Cultura Económica / París: UNESCO, 1988
- MACIÁ BARBER, Carlos. “Géneros informativos e interpretativos infectados por la opinión: la propagación de un virus informativo”, en Berrocal, Salomé, *Pasado, presente y futuro de la libertad de expresión*. Madrid: Fundación Universitaria San Pablo-CEU, 2004, p. 143-159
- PÉREZ RUIZ, Miguel Ángel. “Nuevas formas de publicidad en la Televisión sin fronteras. Una reconsideración como técnicas de comunicación publicitaria”, *Telos*, número 65, Segunda Época, octubre-diciembre de 2005

INFORMACIÓN, ENTRETENIMIENTO Y CÁMARA OCULTA: UNA REVISIÓN JURISPRUDENCIAL

AGUSTÍN MACÍAS CASTILLO
Universidad Pontificia de Salamanca

PLANTEAMIENTO

El constante dinamismo con el que los medios de comunicación enfrentan la cotidianeidad, ha terminado por relanzar una técnica periodística no del todo nueva, pero sin duda vivificada, como es la grabación con cámara oculta. Habría quizás que buscar explicaciones psicológicas para comprender la insana curiosidad o el morbo que despierta en muchos espectadores la posibilidad de visionar a otros semejantes que se comportan tal cual, esto es, que desconocen estar siendo objeto de una filmación que después se difundirá a miles de personas. Tampoco puede ocultarse el interés verdaderamente periodístico, la aportación real en términos de información a la sociedad que puede suponer un buen reportaje de investigación, que es susceptible de emplear también una técnica que, como poco, cabe calificar de antemano como polémica.

La materia a la que voy a referirme es ya de por sí conflictiva¹, puesto que su ubicación jurídica se corresponde con el siguiente ámbito:

¹ Con mayor profusión, MACÍAS CASTILLO, A., "El derecho a la información y el reportaje con cámara oculta", *Práctica, Derecho de Daños* núm. 31, octubre 2005, La Ley, Madrid, págs. 5 a 28.

a) Los derechos en juego están, *a priori*, enfrentados. Dónde termine la libertad de información y dónde comience cada uno de los derechos personalísimos es, en todo caso, una cuestión casuística y tremendamente compleja en la mayor parte de los casos. A nadie puede escapársele que ninguno de los derechos en liza son absolutos y que, por ello, todos deben soportar pequeñas fricciones. Además, el matiz que delimita una mera molestia no ilícita y que por ello el titular de estos derechos personalísimos debe soportar, y lo que la ley califica como intromisión ilegítima es, a menudo, muy tenue. A ello se añade una importante dosis de subjetividad, tanto en el contenido protegible de cada uno de estos derechos, como en la valoración del daño en su caso inferido a la persona como consecuencia de la vulneración de algunos de estos derechos.

La autorizada opinión del profesor DESANTES aconseja desconfiar del balanceo de intereses o, al menos, no acudir de inmediato a una teoría importada del derecho norteamericano que, por lo general, nos resulta tan ajeno a nuestra tradición jurídica². Antes que eso convendrá delimitar perfectamente los derechos en conflicto, pues no siempre es intimidad (u honor) lo que se invoca, ni siempre el derecho a la información está detrás de estas prácticas, en el sentido de que por ello no será protegible constitucionalmente. En la verdadera definición de los bienes jurídicos protegidos se encuentra una de las primeras piedras de toque en este análisis.

b) Otro extremo que dificulta enormemente la cuestión es la concreción del daño causado a los derechos personalísimos. La frecuencia con la que la esfera extrapatrimonial del individuo es justamente la única parcela violentada, añade la incerteza a propósito del *quantum respondeatur*, e introduce una valoración inicialmente subjetiva del daño que, aunque la propia LO ha intentado fijar (art. 9), sigue siendo muy compleja. No en balde, tratándose de estos derechos inherentes a la persona, lo que se encuentra en juego es nada menos que la dignidad humana misma, reconocida en el art. 10 CE, en cuanto a garantía positiva del pleno desarrollo de la personalidad de cada individuo³, por lo que la reparación de éste será siempre un apartado controvertido⁴. Además, ello no

² DESANTES GUANTER, J. M^a, *Derecho a la información. Derecho a la información. Materiales para un sistema de la comunicación*, COSO, Valencia, 2004, págs. 223 a 225.

³ PÉREZ LUÑO, A. E., *Derechos humanos, Estado de Derecho y Constitución*, 8ª edic., Tecnos, Madrid, 2003, pág. 318.

⁴ MACÍAS CASTILLO, A., *El daño causado por el ruido y otras inmisiones*, La Ley, Madrid, 2004, págs. 420 y ss.

impide que las intromisiones ilegítimas no sean susceptibles de ocasionar también daños materiales o patrimoniales, bien en concurrencia con los extrapatrimoniales, bien con carácter independiente.

La dificultad para apreciar la calidad del daño y el *quantum* de éste es, sin duda, una circunstancia que supone una mayor dosis de inseguridad jurídica en la materia; propicia demandas judiciales temerarias y frena otras reclamaciones justas, ante la incerteza jurídica que la apreciación jurisprudencial siempre supone. A ello sea añade el retraso propio de la Administración de Justicia en este país, que desde luego incide decisivamente tanto a la hora de decantarse por la reclamación judicial, como a la estrategia a seguir por quienes han sido demandados. Para la determinación y concreción del daño, no debieran dejarse a un lado aquellas asunciones voluntarias de un riesgo efectuadas por algunos demandantes que claman la vulneración de sus derechos fundamentales pero que, sólo después de un largo recorrido por estudios de televisión y páginas del corazón, solicitarán judicialmente y con un cierto capricho, cifras indemnizatorias millonarias.

En algún otro caso, si bien aún tímidamente, nuestra jurisprudencia empieza a derivar la protección de estos derechos en una sede distinta a la del procedimiento especialísimo previsto para la protección de los derechos de la personalidad. Así se constata en la STS de 20 de abril de 2001 (LA LEY JURIS 4542/2001)⁵, que literalmente afirma:

“(...) Es evidente que a tenor de lo que se ha expuesto en los fundamentos anteriores, este tema no es objeto del presente procedimiento establecido para la protección del derecho al honor, a la intimidad personal y a la propia imagen (art. 9 LO 1/1982), sino que se refieren a relaciones meramente patrimoniales de exclusivo contenido económico nacidas de la relación contractual habida entre Ediciones Zeta, S.A. y D^a Marta, con ocasión de acordar los elementos crematísticos

⁵ La sentencia resuelve un recurso de casación instado por la representación procesal de una famosa cantante pop española, Marta Sánchez, quien celebró un contrato con la revista “Interviú” para posar desnuda en un reportaje que dicha publicación difundiría en exclusiva. Los términos contractuales se alteraron por la editorial, por lo que en el pleito, la demandante invocaba realmente un incumplimiento contractual, si bien había utilizado para ello el procedimiento preferente y sumario concedido a estos derechos por nuestro ordenamiento jurídico. La cantante había suscrito el contrato sólo después de haber sido captada anteriormente en otras imágenes, no consentidas, semidesnuda por fotografías de esta publicación. En evitación de que se produjera la publicación de las imágenes no autorizadas por la artista, ésta firma un contrato con la editorial cuyo incumplimiento más tarde denuncia, al entender que la editorial no cumplió lo pactado.

del contrato, mediante el cual autorizó expresamente la publicación del reportaje fotográfico de su imagen, intereses económicos muy respetables, pero que no pueden ser acogidos en un procedimiento sobre la protección civil del derecho al honor, la intimidad personal y familiar y el derecho a la propia imagen, porque estos valores no pueden ser mercantilizados sin que ello signifique que se prive de protección jurídica a la actora, pues si la misma está convencida del incumplimiento contractual por parte de la empresa editorial, supuesto sobre el que no entramos, tiene el camino abierto para reclamarlo en un procedimiento ordinario”.

Esta sentencia abre una importante vía de distinción entre el daño causado a los derechos de la personalidad extracontractualmente, de aquellos otros daños que coinciden con el incumplimiento contractual o con las consecuencias negativas de éste. En este caso, el Tribunal Supremo considera preciso deslindar uno y otro supuesto y destinar a la vía procesal preferente de protección de derechos fundamentales, aquellos que han sido dañados extracontractualmente.

c) Sabemos también que el legislador constitucional era plenamente consciente del enfrentamiento entre derechos constitucionales del mismo rango y, por eso, en el apartado 4 del propio artículo 20 CE se refiere al honor, la intimidad y el derecho a la propia imagen como límites “especiales” a la libertad de información. Y no ignoraba tampoco que en la propia Carta Magna, dos artículos antes, había dotado a estos tres derechos de la misma categoría y protección constitucional como derechos fundamentales. Esta circunstancia explica en buena medida que haya sido la jurisprudencia la que normalmente resuelve con su casuística la variedad de conflictos que se le plantean.

d) El desarrollo tecnológico ha multiplicado los supuestos potencialmente conflictivos. La proliferación de nuevas formas de captar, transmitir, grabar, reproducir el sonido y la imagen -incluso hoy ya con un mero teléfono móvil-, no sólo añade en el apartado positivo un plus a nuestra calidad de vida personal y profesional, sino que proporciona la posibilidad de un uso abusivo tanto a los profesionales de la comunicación y el periodismo, como a lo que tradicionalmente se denominaba el “sujeto universal” del Derecho de la Información. Al alcance de cualquier ciudadano queda ahora la posibilidad de captar, reproducir y difundir imágenes o conversaciones privadas sin el consentimiento de sus protagonistas. La clásica distinción entre sujeto uni-

versal y cualificado del Derecho de la información está en claro desuso, pues la facultad de difundir no es ya un privilegio exclusivo de los medios de comunicación y de los profesionales que en ellos intervienen, sino que cualquier ciudadano o persona jurídica es capaz de tener, por ejemplo, su propia página *web* y comunicarse instantáneamente con miles de usuarios como él o instituciones de cualquier tipo en todo el mundo. Este extremo multiplica las posibilidades de conflicto.

El desarrollo informático y tecnológico, tan velozmente extendido, multiplica las fuentes que originan información -allí estaba el ciudadano anónimo para capturar la imagen en su cámara de video- y amplía notablemente la posibilidad de difundir los mensajes -en un chat, o mediante el envío masivo de correo electrónico-, incluso al margen de los medios de comunicación tradicionales. A ello se añade una innegable proliferación de numerosos programas y formatos, especialmente televisivos, cuyos contenidos se circunscriben al ámbito del corazón, las tertulias sobre tales cuestiones o el puro morbo o la curiosidad humana más frívola y chabacana⁶. Con la invocación del entretenimiento, parecen tener cabida en la parrilla televisiva cualesquiera programas, aún con escalofriantes contenidos que redundan en vulneración de derechos personalísimos. Parece que todo vale en la conquista diaria por la audiencia.

PERFIL JURÍDICO DE LA CÁMARA OCULTA Y PROPUESTAS JURÍDICO-INFORMATIVAS PARA UN EMPLEO LÍCITO DE LA MISMA

No puede hablarse de cámara oculta sin más, sino que precisamos concretar jurídicamente qué se entiende por el empleo de esta técnica para, en un segundo momento, concretar los contornos jurídico-informativos que deben marcar su uso, pues la cámara oculta se define y configura sus perfiles desde su propio campo de estudio. Surge esta necesidad porque es imprescindible

⁶ WARREN, S./BRANDEIS, L., *El derecho a la intimidad*, edic. PENDÁS Y BALSEDA, Cívitas, 1995, págs. 26 y 27, ya se quejaban amargamente de estas cuestiones en la primera edición de su emblemática obra, en 1890: “*El chismorreo ha dejado de ser ocupación de gente ociosa y depravada para convertirse en una mercancía, buscada con ahínco e, incluso, con descaro. Los más íntimos detalles de las relaciones sexuales se divulgan en las columnas de los periódicos para satisfacción de la curiosidad lasciva. Con el fin de entretener al indolente, columna tras columna se llenan de chismes insustanciales obtenidos únicamente mediante la intromisión en el ámbito privado*”.

establecer los requisitos jurídicos que amparan al verdadero reportaje de investigación de aquella otra zafia imitación que suponen algunas de las actuales prácticas ilegítimas, que se presentan bajo una pretendida apariencia de rigor e interés informativo.

La existencia o no de consentimiento de los afectados

Para delimitar jurídicamente la filmación con cámara oculta, la ocultación de la cámara o de los medios tecnológicos que captan la imagen, el sonido o ambas cosas, es su primera nota característica. Jurídicamente esta apreciación es decisiva, por cuanto que la configuración jurídica de qué constituye una intromisión ilegítima y qué no, se realiza en nuestro ordenamiento jurídico a partir de una doble delimitación: una positiva (que autoriza intromisiones, en interpretación de los arts. 2.1º y 7 de la L.O. 1/1982), y otra negativa (arts. 2.2º y 8 de esa misma ley, que equivalen a distintas formas de autorizar las intromisiones)⁷.

Las personas que están siendo grabadas desconocen este hecho, por lo que se comportan con naturalidad al no haber autorizado la filmación de su actividad, de la información o de las expresiones que manifiestan. De hecho, esa naturalidad con la que dichas personas se desenvuelven cuando desconocen que están siendo filmadas o grabadas, puede ser uno de los posibles bienes jurídicos protegidos por el derecho a la privacidad o la intimidad. Cualquier persona actuaría de modo distinto al saber que aquello que comunica o manifiesta va a ser difundido en un medio de comunicación y expuesto a los curiosos ojos de los demás, puesto que normalmente modificamos nuestro lenguaje y hasta el tono de nuestro discurso según nos encontremos desarrollando una faceta familiar, profesional o sepamos que vamos a intervenir en público o ante un medio de comunicación. Esta faceta es una manifestación lógica de la personalidad humana, que comprenderá diversos espectros o ámbitos en los que desarrollarse: la vida profesional, la familiar, la social, etc. La intimidad debe ser entendida también como una determinada forma de comportarse, de expresar opiniones o pensamientos en una esfera privada o

⁷ YZQUIERDO TOLSADA, M., *Sistema de responsabilidad civil contractual y extracontractual*, Dykinson, Madrid, 2001, pág. 166.

restringida, respecto de la cual, el titular de ese derecho debe tener la posibilidad de excluir a quienes no deben ser partícipes de ese actuar y de decidir en cada momento a quien, por el contrario, desea revelar esa faceta de su personalidad⁸.

Si una persona conoce o advierte que está siendo grabada, la cámara ya no es “oculta”, por lo que el involuntario protagonista podrá, bien consentir la difusión del material grabado -acaso imponiendo algunas condiciones sobre su contenido o forma-⁹, bien podrá invocar la aplicación de la ley, requiriendo formalmente a quien le grabó sin su consentimiento para que cese en dicha actitud o, lo que es más importante, el ejercicio de la tutela inhibitoria para impedir la difusión de lo obtenido de este modo (el art. 9.2 de la L.O. expresamente contempla esta posibilidad, acentuando el carácter preventivo de esta tutela).

Luego, si el consentimiento es prestado en el modo debido, el régimen general de la L.O. 1/1982 regirá el desarrollo de esa relación jurídica, y no debe olvidarse que el consentimiento del titular del derecho a la intimidad o a la propia imagen es la clave de bóveda en el primer análisis sobre la existencia de intromisión o no¹⁰. En cambio, de no ser así, sucederá además que aquellas personas o instituciones que fueron grabadas sin saberlo, no tendrán conocimiento de este hecho hasta el momento en el que se produzca la difusión, pues el medio de comunicación es celoso de su contenido y lo mantendrá en secreto hasta el momento último de difundirlo.

⁸ Díez-PICAZO, L. M^a, *Sistema de Derechos Fundamentales*, Civitas, Madrid, 2003, pág. 65, probablemente porque respecto del principio general del libre desarrollo de la personalidad, ex. Art. 10 CE: “...se trata de la proclamación constitucional de que, siempre que se respeten los derechos de los demás, cada ser humano es el mejor juez de sus propios intereses”.

⁹ No olvidemos que el art. 2.2 de la L.O. 1/1982, de 5 de mayo, de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar, y a la Propia Imagen, establece que: “No se apreciará la existencia de intromisión ilegítima en el ámbito protegido cuando estuviera expresamente autorizada por ley o cuando el titular del derecho hubiese otorgado al efecto su consentimiento expreso”. Esta posibilidad, por ejemplo, podría comprender la exigencia por parte del titular del derecho de exigir el respeto o el anonimato.

¹⁰ Con todo, el modo en el que dicho consentimiento se preste es de todo punto relevante. Siguen siendo relevantes las aportaciones de CLAVERÍA GOZÁLBEZ, L. H., “Negocios jurídicos de disposición sobre los derechos al honor, la intimidad y la propia imagen”, *ADC* 1994-III. Págs. 31 a 69; más recientemente, y respecto del consentimiento que deben prestar los menores, GARCÍA GARNICA, M^a A., *El ejercicio de los derechos de la personalidad del menor no emancipado*, Aranzadi, Pamplona, 2004, en especial, págs. 175 a 228.

Ahora bien, la elaboración de reportajes de investigación puede suponer en determinados supuestos la necesidad del periodista de simular otra identidad a la hora de obtener una determinada información y además, grabarla sin el consentimiento y conocimiento de algunos de sus protagonistas porque, como declara la SAP Valencia de 31 de mayo de 2003¹¹:

“... es consustancial al periodismo de investigación el carácter oculto en que se mantiene la cámara de grabación, pues de otra manera el grado de espontaneidad del interlocutor pudiere, razonablemente, entenderse mediatizado, con pérdida evidente del valor de la información que se trata de obtener”.

La prestación del consentimiento para tolerar una presunta intromisión es una cuestión sumamente importante en la que deben ser valoradas no sólo la capacidad de la persona para prestarlo válidamente, no en términos generales o en abstracto, sino concretamente en cada supuesto¹². Con todo, nos encontramos en un primer tramo o escalón de nuestro análisis, en el que el material informativo, o parte de él, ha sido obtenido, sin que todavía nos aproximemos ni tan siquiera al momento de su eventual difusión.

La presunción de intromisión ilegítima del art. 7 L.O. 1/1982

El supuesto de hecho que caracteriza al reportaje obtenido mediante la grabación con una cámara oculta es descrito como una de las presunciones de intromisión ilegítima del art. 7 de la L.O. 1/1982. De hecho, la mera colocación de una cámara o cualquier aparato análogo en un lugar en el que habitualmente se desarrolle la vida privada constituye una inje-

¹¹ (LA LEY JURIS 2416/2003) Pte. Sra. MARTORELL ZULUETA.

¹² Es así que la STS de 23 de mayo de 2003 (LA LEY JURIS 2098/2003, Pte. Sr. GONZÁLEZ POVEDA), condena a “Telemadrid” por la emisión de unas imágenes en las que aparecía claramente el rostro de una persona que sufrió un accidente de tráfico mientras era atendido por el SAMUR y los bomberos. Sus herederos, al fallecer el accidentado, ejercitaron las acciones correspondientes, obteniendo la condena de la televisión autonómica madrileña, toda vez que, entre otras cuestiones: “No puede olvidarse que tales escenas fueron grabadas en circunstancias en que la persona se hallaba imposibilitada para prestar o negar su consentimiento, no obstante la proximidad de la persona que estaba realizando la filmación”.

rencia¹³, a menos que el salvoconducto del consentimiento acabe con dicha presunción o, en su caso, algunas de las causas excepcionales que se contienen en el art. 8.1 de la L.O. 1/1982¹⁴. Esta perspectiva nos aproxima a otro elemento para el análisis: el lugar en el que la filmación o grabación se produzca no es indiferente, pues apriorísticamente cabe afirmar que los lugares en los que habitualmente las personas desarrollan facetas o actividades de su vida privada, estarán especialmente protegidos. La vía pública o los lugares abiertos al público -aún con la enorme vaguedad jurisprudencial del concepto- tienen inicialmente una protección menor en este sentido¹⁵.

El art. 7 es considerado como una norma descriptiva, no taxativa, que detalla *ad exemplum*, diversas conductas ilícitas típicas; por tanto, opera como un auténtico *numerus apertus* de supuestos que, en razón de analogía o identidad de razón pueden ser susceptibles de catalogarse como ilegítimos¹⁶. El legislador del año 1982, perfecto conocedor del imparable desarrollo tecnológico, incluyó en la redacción de la ley la constante mención a aparatos de escucha, de reproducción de la imagen o el sonido, o de “análogas características”. Es evidente que la posibilidad de las cámaras microscópicas, la telefonía móvil, las *web cam*, la comunicación UMTS, etc., estaban toda-

¹³ Y la jurisprudencia no se cansa de repetirlo, como por ejemplo en la SAP Valencia de 17 de mayo de 2003 (LA LEY JURIS 2696/2003) Pte. Sr. MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, en la que el demandado había colocado una cámara en el patio o zaguán común del edificio (en régimen de propiedad horizontal) desde el que podía controlar desde su domicilio la salida y entrada de personas al edificio con la única finalidad de sentirse así más seguro. Dicha práctica realizada por un particular con un único fin privado, no puede permitirse. Por el contrario, la SAP Albacete de 27 de octubre de 2000 (LA LEY JURIS 350094/2000) Pte. Sr. CAÑAMARES PABOLAZA, sí permite la colocación de una cámara al tratarse del titular de un negocio de joyería que coloca la cámara en el tramo del inmueble donde tiene ubicado el almacén.

¹⁴ Excepciones que, para el supuesto de la intimidad vendrán determinadas básicamente por la autorización judicial suficientemente motivada, o por disposiciones legales o administrativas con fundamento en un interés público de mayor relevancia. Lógicamente, las excepciones que se contienen en el apartado 2º del art. 8 sólo son invocables respecto del derecho a la propia imagen.

¹⁵ Sin embargo esta distinción es más orientativa que otra cosa, pues no puede interpretarse como sinónimo de licitud la captación o reproducción de imágenes en lugares públicos ni viceversa. La STS de 28 de mayo de 2002 (LA LEY JURIS 5761/2002) Pte. Sr. ROMERO LORENZO, condena a “El Heraldo de Aragón” por la reproducción de una imagen del actor, al que perfectamente se le identificaba, mientras se encontraba en una playa nudista. En idéntico sentido ya se había pronunciado con anterioridad la SAP Barcelona de 2 de febrero de 1999 (LA LEY JURIS 10494/1999) Pte. Sr. JORI TOLOSA.

¹⁶ Así lo considera la mayoría de la doctrina, por todos, ROVIRA SUEIRO, Mª E., “Daños a los derechos de la personalidad (honor, intimidad y propia imagen)”, en *Lecciones de Responsabilidad Civil*, coord. REGLERO CAMPOS, Aranzadi, Pamplona, 2002, pág. 416.

vía por desarrollarse y extenderse hace veinticinco años..., sin embargo, el legislador garantizó la longevidad de la ley orgánica incluyendo esta técnica en la redacción. La hermenéutica extensiva y la aplicación analógica, junto a la valiosa y rica jurisprudencia han servido para actualizar y describir nuevos supuestos intromisivos. El objeto de la protección no varía, los bienes jurídicos en liza son los mismos, acaso es el medio, la forma, la que constantemente se ve sometida a las modificaciones experimentadas por los nuevos soportes y formatos.

¿Cabría referirse a los reportajes con cámara oculta como uno de los supuestos ilícitos no expresamente descritos en el art. 7 de la L.O. 1/1982? Creo que no. La complejidad del reportaje con cámara oculta es mucho mayor y no puede resolverse con una propuesta tan simplificada; su realización parte, al menos inicialmente, de un conflicto de derechos en el que es protagonista inexcusable el derecho a la libertad de información. Dar una respuesta al conflicto suscitado parte, necesariamente, por identificar con rigor los derechos en juego, pues no siempre se estará ejercitando el derecho a la información o aquella protección que se invoca se refiere a la esfera de los derechos personalísimos. Si efectivamente nos encontramos ante un conflicto real entre derechos fundamentales, la aplicación de las teorías que jurisprudencialmente se invocan para la resolución de estos conflictos, si bien con algún concreto ajuste a la fisonomía de este tipo de reportajes o informaciones, puede llegar a ser una alternativa.

El anonimato o no de las personas que aparecen en la grabación o filmación

En nuestra opinión, puede establecerse otra distinción genérica en el uso de la cámara oculta según puedan identificarse o no a las personas que en él aparecen y que no prestaron su consentimiento para hacerlo (de hecho, ignoraban que estaban siendo grabados). La relevancia objetiva para revelar la identidad es otro elemento que debe analizarse.

El anonimato o no de los protagonistas del reportaje es un elemento a tener en cuenta de cara a la posible afectación del derecho a la intimidad o incluso del derecho a la propia imagen, como lo es igualmente en aquellos otros conflictos de derechos que se suscitan sin necesidad del empleo de una

cámara oculta¹⁷. Lo mismo cabría afirmar respecto del derecho al honor. El anonimato debe considerarse también respecto de las instituciones, empresas, gremios o actividades profesionales a las que quiera referirse el reportaje. Parece claro que si puede identificarse la empresa, consulta, centro, despacho profesional, clínica, residencia, etc., poco importará el que la imagen de los trabajadores, empleados propietarios y responsables de las mismas no aparezcan identificados con nombres y apellidos o por medio de su imagen; esta información será fácilmente obtenible y la repercusión en el honor, la reputación o el prestigio profesional habrán sido puestas igualmente en entredicho.

La descripción de una práctica social, profesional, o de cualquier otro tipo en la que resulte imposible identificar en modo alguno a sus protagonistas preserva inicialmente el derecho a la intimidad y a la propia imagen de éstos. Es probable que a partir de un concreto reportaje de esta índole, un colectivo -profesional o social, siguiendo con el ejemplo- pueda sentirse desprestigiado o su reputación puesta en duda. A partir de aquí habría que efectuar unas concretas matizaciones para evitar que el reportaje vulnere los derechos legítimos de un grupo social, asociación profesional o colectivo. Sin embargo, esta afectación no se deberá tanto al empleo de una cámara oculta, sino al contenido y tratamiento informativo del mismo. En todo caso, sería difícil pensar en que el derecho a la propia imagen, al honor o a la intimidad de alguna persona concreta (con nombre y apellidos) ha sido puesto en peligro.

Ni que decir tiene que cuando nos referimos al anonimato debe exigirse la imposibilidad de descubrir la identidad de las personas que aparecen en el reportaje. Ello implica que tanto la imagen, la voz, como aquellos otros elementos externos que pueden ser significativos o determinantes para identificar a las personas se omitan o estén ocultos y fuera del alcance del público (de poco sirve ocultar una identidad si aparecen identificados los vecinos del protagonista o el lugar en el que éste reside habitualmente, pues éstos y otros

¹⁷ En la STS de 14 de marzo de 2003 (LA LEY JURIS 1448/2003) Pte. Sr. CORBAL FERNÁNDEZ, se considera lícita la identificación de una policía municipal en una fotografía que ilustraba la noticia del desalojo violento de unas viviendas. La imagen no fue considerada desmerecedora para la demandante, a la que reproducía en cumplimiento de su trabajo. Sin embargo, considero que en este tipo de imágenes en las que son habitualmente protagonistas los cuerpos y fuerzas de seguridad del Estado debe difuminarse o distorsionarse la imagen de los agentes o funcionarios, pues ciertamente su identificación no aporta o añade nada a la información y sí que es posible que les genere en su quehacer profesional alguna traba o sinsabor, claramente evitable.

datos similares son pistas inequívocas para su efectiva identificación). La intención, elemento subjetivo donde los haya, entonces no será bastante, y la intromisión en su caso se produciría con la concurrencia de una imprudencia profesional, de una falta de diligencia, pues efectivamente hoy es posible aplicar múltiples técnicas digitales para evitar este reconocimiento o identificación.

¿Quiere decirse entonces que si aparece explícita o implícitamente la identidad de alguna o varias personas habrá que presumir la existencia de intromisión ilegítima? No exactamente. Querrá decir, simplemente, que las posibilidades de que estemos ante una injerencia de las consideradas ilegítimas, aumentan. En todo caso, habrá que analizar detalladamente los restantes criterios y elementos que circundan al reportaje. Lo que sí podemos afirmar es que el anonimato es, en principio, un pequeño salvoconducto para el informador y el medio de comunicación, que siempre que la identificación de las personas que aparecen en el reportaje no sea sustancial a la información, deberían preservar como regla general. Es lógico, puesto que entonces el reportaje se referirá a una actividad o práctica en modo genérico, no a personas concretas, con lo que la posibilidad de afectación de derechos personalísimos se reduce. Las técnicas actuales que permiten la distorsión de la voz, de la imagen, o de ambas deben emplearse con rigor y tino profesionales, de modo tal, que cuando se empleen cualesquiera de tales técnicas, resulte objetivamente imposible identificar a las personas.

En términos de anonimato, el *quid iuris* es: ¿hasta qué punto es relevante o necesario identificar a los protagonistas de la grabación o filmación?, ¿es decisivo desde el punto de vista informativo? En este análisis habría que determinar si aporta algo a la información el hecho de identificar plenamente a las personas, hechos o lugares.

La distinción entre obtención de información y difusión de ésta

Importa también efectuar una matización esencial para acotar los perfiles del derecho a la información. Desde el punto de vista de la captación, debemos distinguir entre la denominada facultad de investigar o de obtener información y la facultad de difundir ésta, u otra información, última fase o escalón en todo el proceso de elaboración y comunicación de información. La obtención de la información ha de seguir los cauces legales, pues sólo se protege constitucio-

nalmente la información así obtenida¹⁸. La información que se obtiene pocas veces coincidirá con la información que se difunde. Entre el punto de partida -la investigación u obtención de información, o más bien de materiales- y el punto final -la difusión de la misma-, media un proceso de selección, preparación y elaboración informativa, propio de la actividad profesional de los medios de comunicación y de quienes en ellos trabajan de forma organizada.

Por lo tanto, dentro de la facultad de investigar, el uso de la cámara oculta (o cualquier otro aparato o instrumento asimilado) será uno, mientras que a la hora de difundir la información obtenida con la cámara oculta, las caute-las serán otras. Nuestra opinión es que no puede invocarse la aplicación de la doctrina o teoría del reportaje neutral¹⁹ a los reportajes elaborados con cámara oculta²⁰. Los requisitos del reportaje neutral no pueden extrapolarse a un reportaje con cámara oculta en el que quienes expresan o manifiestan ideas u opiniones no conocen un presupuesto básico de dicha comunicación: el que van a ser difundidas al público en general. De hecho, a menudo, quienes expresan esas opiniones creen que lo están haciendo en un ámbito reducido, que puede ser profesional o simplemente privado (*off the record*). Desde esta perspectiva, el reportaje con cámara oculta puede llegar a ser cualquier cosa menos neutral, pues los profesionales que captan el sonido y/o las imágenes son protagonistas que matizan decisivamente las opiniones y manifestaciones vertidas por quienes intervienen en él. En este sentido opera una cierta similitud con el supuesto de transcripción de conversaciones telefónicas de carácter privado y su difusión en medios de comunicación. El Tribunal Supremo se ha referido al carácter íntimo de estas conversaciones y a la prohibición de la difusión de su contenido, si bien este extremo debe distinguirse de su mero conocimiento por los informadores (facultad de investigación) y su utilidad para elaborar la información²¹. Con todo, una cosa será su uso para cocinar la

¹⁸ ESCOBAR ROCA, G., *Estatuto de los periodistas*, Tecnos, Madrid, 2002, págs. 225 a 228; URÍAS, J., *op. cit.*, págs. 81 a 89, entre otros.

¹⁹ Sobre la teoría del reportaje neutral, *vid.*, HERRERO-TEJEDOR, F., "Responsabilidad de los periodistas. El reportaje neutral", en *Honor, intimidad y propia imagen*, Cuadernos de Derecho Judicial, CGPJ, Madrid, 1993, págs. 270 a 302.

²⁰ La STS de 19 de junio de 2003 (LA LEY JURIS 13261/2003) Pte. Sr. SIERRA GIL DE LA CUESTA, se refiere a la necesidad de no incluir comentarios, apostillas y, en definitiva, a difundir, como en el presente caso, el contenido de una sentencia judicial o de actuaciones judiciales previas. También, la SAP Valencia de 31 de mayo 2003 (LA LEY JURIS 2416/2003) Pte. Sra. MARTORELL ZULUETA, se refiere a la teoría del reportaje neutral.

²¹ SSTS de 22 de diciembre de 2000 (LA LEY JURIS 137/2001) Pte. Sr. VILLAGÓMEZ RODIL y 13 de noviembre de 2001 (LA LEY JURIS 8628/2001) Pte. Sr. ALMAGRO NOSETTE.

noticia, y otra muy distinta su transcripción y difusión en un medio de comunicación, sin que quepa aducir la teoría del reportaje neutral para justificar dicha práctica.

A menudo, estos reportajes transcurren bajo la apariencia de normalidad: alguien acude a un centro de cirugía estética interesándose por un tratamiento o intervención quirúrgica; una pareja que desea contraer matrimonio plantea a un profesional de la fotografía la posible contratación de un reportaje para su boda... Normalmente en todos estos casos, se pretende presentar el hecho noticiable desde la apariencia de la más estricta normalidad... Sin embargo, en cuanto a técnica periodística, esta práctica es, como poco, de dudosa solvencia y contraste, y más allá del puro morbo o la curiosidad del “qué ocurrirá después...”, debe aparecer siempre la finalidad, el interés o la necesidad de haber empleado esa técnica.

En resumidas cuentas, el derecho a la información en su vertiente activa, se compone de dos facultades bien diferenciadas: la de investigar y la de difundir²². Entre uno y otro estadio media toda una elaboración del contenido informativo que, acudiendo a la teoría clásica, se englobaría dentro de los actos preambulares a los que se refirió DESANTES GUANTER²³, como previos al momento de la difusión, en los que se investiga, ordena, selecciona, discrimina, se da forma y perfilan los contenidos informativos que más tarde serán difundidos. La decisión, en ocasiones, significa justamente la no difusión, acaso porque la información no deba difundirse desde la estricta legalidad jurídico-informativa. En otras ocasiones, la información precisará de un tratamiento, de un filtro o de una presentación concreta antes de su difusión para que ésta se pueda realizar en términos de licitud. Quiere decirse que no puede procederse, sin más, a la automática difusión de un material obtenido mediante la técnica de la cámara oculta, sino que corresponde a los medios de comunicación y a los profesionales que forman parte de ellos, el tratamiento de ese material informativo hasta hacerlo constitucionalmente aceptable. Ese logro suele conseguirse siendo escrupulosos con el respeto a los derechos de la personalidad.

²² ESCOBAR DE LA SERNA, L., *Derecho de la Información*, Dykinson, Madrid, 1998, pág. 56, a la que debe añadirse la tercera facultad que es la de recibir, facultades todas ellas que se predicen respecto de los mensajes de “opiniones”, como de los de “informaciones”.

²³ DESANTES GUANTER, J. M^a, *Fundamentos del Derecho de la Información*, CECA, Madrid, 1977, págs 179 a 181.

El contenido de la filmación o reportaje y la finalidad de su realización

Por último, el contenido o temática del reportaje en cuestión y la finalidad o utilidad de su realización, desde luego no pueden ser indiferentes en el análisis de la licitud.

Antes bien, el análisis de estos elementos resultará decisivo, por cuanto que temáticas que carecen de interés público, social, que no persigan una vocación formativa de la opinión pública o denuncien excesos y abusos con incidencia en un grupo social o colectivo de personas, inicialmente exceden del contenido protegido constitucionalmente del derecho a la información.

El puro morbo, la difusión de imágenes que reproducen conductas íntimas o que pertenecen a la privacidad de las personas (sentimentales, sexuales, familiares...), o simplemente captar y reproducir sin ningún otro ánimo que la pura curiosidad hábitos de trabajo de quien está desarrollando una labor profesional, son conductas que no pueden estar amparadas por el uso indiscriminado de la cámara oculta, máxime cuando los protagonistas de estos reportajes aparecen identificados o pueden ser fácilmente identificables.

Aunque se trata de una resolución dictada por un Juzgado de Primera Instancia y, por tanto, ni tan siquiera es firme a la fecha actual, son sumamente interesante los hechos enjuiciados por la sentencia de 2 de diciembre de 2004 del Juzgado de 1ª Instancia núm. 21 de Barcelona²⁴. Los demandados, por encargo de una productora de televisión simularon ser agentes intermediarios y representantes del Real Betis Balompié, entraron en contacto con el agente de un futbolista argentino del F. C. Barcelona, mostrando un simulado interés por contratar al jugador americano. Las conversaciones y negociaciones entre los demandados y el agente (actor en el procedimiento) se grabaron mediante la técnica de la cámara oculta. Con este material se elaboró un reportaje que fue emitido en “Canal 9” y en “Telecinco”, en la primera de las cadenas aderezado con una tertulia *ad hoc*. La sentencia efectúa varias reflexiones sobre el periodismo de investigación en general y sobre el empleo de la cámara oculta en particular, para acabar estimando parcialmente la demanda y declarar ilegítimo la filmación y difusión de las imágenes así obtenidas. Merece la pena destacar la siguiente afirmación, que comparto:

²⁴ *Diario La Ley* núm. 6.182, de 3 de febrero de 2005.

“Este tipo de periodismo de investigación, mediante la utilización de cámaras ocultas, sólo puede venir justificado cuando las informaciones que se transmitan sean estrictamente veraces, sin que en su emisión se produzcan comentarios injuriosos ni vejatorios para las personas que involuntariamente las protagonicen; que se refieran a temas de interés general, pero de interés general cualificado, como pueda ser la comisión de delitos o la realización de prácticas que afecten a la salud, y, finalmente, que exista proporcionalidad entre la trascendencia de esa información obtenida (mejor, *difundida*) y el daño que, naturalmente, se produce a los derechos personales de los investigados”.

Muy por el contrario, parece justo exigir que la cámara oculta se emplee, como técnica periodística agresiva que es, no sin cautelas y, sobre todo, allí donde los profesionales no puedan acceder de otro modo a la información pretendida, pues aplicando el principio jurídico de la proporcionalidad²⁵, una de las posibles justificaciones para su uso será, precisamente, la que se corresponde con el fundamento último del derecho a recibir información veraz que todos los ciudadanos ostentan. Como técnica útil para colmar el requisito del derecho a recibir información veraz de todos los ciudadanos - art. 20.1.d) CE-, su empleo puede justificarse al menos en parte por este motivo. La opinión pública tiene derecho a estar informada (verazmente), por lo que, en ocasiones, puede que la técnica de la cámara oculta llegue o alcance los resultados que otras técnicas periodísticas más tradicionales no puedan obtener, cuando se trata de informaciones relevantes para la formación de una sana opinión pública. Este interés, puede definirse, como:

“...un interés general y la relevancia pública de la información divulgada, como presupuesto de la misma idea que noticia y como indicio de correspondencia de la información con un interés general en el conocimiento de los hechos sobre los que versa (SSTC 107/1988, 171/1990, 197/1991, 214/1991, 20/1992, 40/1992, 85/1992, 41/1994, 138/1996 y 3/1997)”²⁶.

²⁵ Conforme con la aplicación y relevancia de este principio de proporcionalidad se muestra GARCÍA DE GABIOIA, J., “Cámaras ocultas: el derecho a la información vs. los derechos al honor, intimidad y propia imagen”, *Economist & Jurist*, mayo 2003, pág. 38.

²⁶ STS de 19 de junio de 2003 (LA LEY JURIS 13261/2003), Pte. Sr. SIERRA GIL DE LA CUESTA.

O con mayor claridad:

“El Tribunal Constitucional viene declarando (STC 22 Abr. 2002) que «el interés público constitucionalmente prevalente concurre cuando la información que se comunica es relevante para la comunidad, lo cual justifica la exigencia de que se asuman perturbaciones o molestias ocasionadas por la difusión de una determinada noticia -TC Sentencias 134/1999 (LA LEY JURIS 10041/1999); 154/1999 (LA LEY JURIS 11735/1999); 52/2002 (LA LEY JURIS 3602/2002); resultado decisivo determinar -STC 115/2000- si nos encontramos ante unos hechos o circunstancias susceptibles de afectar al conjunto de los ciudadanos, lo cual es sustancialmente distinto ya sea de la simple satisfacción de la curiosidad humana por conocer la vida de otros, o bien de lo que a juicio de uno de dichos medios puede resultar noticioso en un determinado momento -134/1999, entre otras muchas-. Y la preservación de ese reducto de inmunidad sólo puede ceder, cuando del derecho a la información se trata, si lo difundido afecta, por su objeto y su valor, al ámbito de lo público, que no coincide, claro es, con aquello que pueda suscitar o despertar, meramente, la curiosidad ajena -STC 29/1982-”²⁷.

Por eso este criterio resulta decisivo para determinar la realización de un reportaje con cámara oculta sobre centros de estética y adelgazamiento emitido por el Canal 9 de la televisión autonómica valenciana, y sobre el que se pronuncia la sentencia de la AP de Valencia de 31 de mayo de 2003²⁸. Se apreció, por encima de la ausencia de consentimiento de los afectados, el interés público de la información, que pretendía alertar a la ciudadanía de las prácticas fraudulentas realizadas por algunos de estas clínicas y centros. En dicha sentencia se hace expresa mención a lo que hemos denominado principio de proporcionalidad del derecho a recibir información veraz:

²⁷ STS de 6 de noviembre de 2003 (LA LEY JURIS 35/2004), Pte. Sr. CORBAL FERNÁNDEZ, sentencia relativa a la publicación en la revista “Diez Minutos” de un reportaje en el que se difundía la entrevista concedida por un antiguo empleado de los demandantes, que trabajaba en una de sus fincas, y que ya lo había hecho durante el anterior matrimonio del actor. Se publicó, por ejemplo, que: *«la Señora C. es menos limpia que la Señora K.; la primera presta menos atención que la segunda prestaba a los asuntos domésticos, se levanta más tarde, procede de clase más baja, compensará al Señor de alguna forma, el Señor que tiene que estar más al tanto de aquellos asuntos, los hijos mayores del anterior matrimonio desde la nueva situación no aparecen por la finca, etc.»*

²⁸ LA LEY JURIS 2416/2003, Pte. Sra. MARTORELL ZULUETA.

“Para que el ciudadano pueda formar libremente sus opiniones y participar de modo responsable en los asuntos públicos ha de ser también informado ampliamente, de modo que pueda ponderar opiniones diversas e incluso contrapuestas (STC 110/2000, de 5 Mayo, (LA LEY JURIS, 110837/2000)). Por ello recibe una especial protección constitucional la información veraz referida a asuntos de interés general o relevancia pública, requisito éste que deriva tanto del contenido como de la finalidad misma del derecho reconocido en el art. 20.1 d) CE, de manera que el derecho a comunicar y a emitir libremente información veraz no otorga a sus titulares un poder ilimitado sobre cualquier ámbito de la realidad, sino que, al venir reconocido como medio de formación de la opinión pública solamente puede legitimar las intromisiones en otros derechos fundamentales que guarden congruencia con la finalidad expresada, careciendo de efecto legitimador cuando se ejercite de modo desmesurado y exorbitante al fin en atención al cual la constitución le atribuye especial protección”²⁹.

Con todo, este sería un criterio o requisito más a considerar en el análisis, especialmente ligado a informaciones decisivas para la opinión pública (democrática) de un país, en el bien entendido de que el fin no puede justificar los medios en cualquier caso, acaso la excepción deba justificarse cuando de lo que se trata es esencialmente de bienes que se integran en un interés general cualificado³⁰. Además, la información no es solo el resultado concreto y tangible de un proceso cognoscitivo e intelectual, sino que es producto también de su forma de obtención y, evidentemente, no cualquier forma de obtenerla es lícito en Derecho.

²⁹ LA LEY JURIS 2416/2003, Pte. Sra. MARTORELL ZULUETA.

³⁰ “Interés general cualificado” es la denominación que emplea la sentencia del Juzgado de 1ª Instancia núm. 21 de Barcelona, de 2 de diciembre de 2.004 (*Diario La Ley* núm. 6.182, de 3 de febrero de 2005).

BIBLIOGRAFÍA

- CLAVERÍA GOZÁLBEZ, L. H., “Negocios jurídicos de disposición sobre los derechos al honor, la intimidad y la propia imagen”, *ADC* 1994-III. Págs. 31 a 69.
- DESANTES GUANTER, J. M.^a, *Derecho a la información. Materiales para un sistema de la comunicación*, COSO, Valencia, 2004.
- *Fundamentos del Derecho de la Información*, CECA, Madrid, 1977.
- DÍEZ-PICAZO, L. M.^a, *Sistema de Derechos Fundamentales*, Civitas, Madrid, 2003.
- GARCÍA DE GABIOLA, J., “Cámaras ocultas: el derecho a la información vs. los derechos al honor, intimidad y propia imagen”, *Economist & Jurist*, mayo 2003.
- GARCÍA GARNICA, M^a A., *El ejercicio de los derechos de la personalidad del menor no emancipado*, Aranzadi, Pamplona, 2004.
- ESCOBAR ROCA, G., *Estatuto de los periodistas*, Tecnos, Madrid, 2002.
- ESCOBAR DE LA SERNA, L., *Derecho de la Información*, Dykinson, Madrid, 1998.
- HERRERO-TEJEDOR, F., “Responsabilidad de los periodistas. El reportaje neutral”, en *Honor, intimidad y propia imagen*, *Cuadernos de Derecho Judicial*, CGPJ, Madrid, 1993, págs. 270 a 302.
- MACÍAS CASTILLO, A., *El daño causado por el ruido y otras inmisiones*, La Ley, Madrid, 2004.
- “El derecho a la información y el reportaje con cámara oculta”, *Práctica, Derecho de Daños* núm. 31, octubre 2005, La Ley, Madrid, págs. 5 a 28.
- PÉREZ LUÑO, A. E., *Derechos humanos, Estado de Derecho y Constitución*, 8^a edic., Tecnos, Madrid, 2003.
- ROVIRA SUEIRO, M^a E., “Daños a los derechos de la personalidad (honor, intimidad y propia imagen)”, en *Lecciones de Responsabilidad Civil*, coord. REGLERO CAMPOS, Aranzadi, Pamplona, 2002.
- URÍAS, J., *Lecciones de Derecho de la Información*, Tecnos, Madrid, 2003.
- WARREN, S./BRANDEIS, L., *El derecho a la intimidad*, edic. PENDÁS Y BALSEDA, Cívitas, 1995.
- YZQUIERDO TOLSADA, M., *Sistema de responsabilidad civil contractual y extracontractual*, Dykinson, Madrid, 2001.

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS DE TELEVISIÓN

JUAN LUIS MANFREDI SÁNCHEZ
Universidad SEK

La justificación de la financiación pública de las empresas de televisión en un entorno de desregulación y liberalización de las políticas audiovisuales se cimienta en el cumplimiento del servicio público, que de otra manera sería marginado en los medios comerciales. Ese conjunto de obligaciones para con la sociedad, que suele tener un bajo índice de audiencia, tiene como finalidad el progreso de la ciudadanía a través de la extensión del conocimiento y la información pública, así como la expansión de la esfera pública.

La retórica del servicio público ha protegido toda clase de desmanes en la gestión de RTVE desde la aprobación del Estatuto de Radio y Televisión en 1980. Ha faltado un debate político de altura para la definición de la misión del ente público, el establecimiento de unos objetivos transparentes y evaluables mediante criterios de calidad, así como una financiación estable a largo plazo. Sin estos tres elementos, el ente ha degenerado su función inicial y se ha convertido en una televisión al servicio de la clase política y no de la ciudadanía.

En Reino Unido, la tradición del servicio público audiovisual está más desarrollada y la idea de responder ante los ciudadanos, no ante los políticos, está más arraigada. Observamos que los gestores de las distintas empresas de la corporación BBC valoran la responsabilidad y establecen criterios para la medición del grado de cumplimiento de la misión encomendada.

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC) Y EMPRESAS DE TELEVISIÓN

La responsabilidad social consiste en el conjunto de obligaciones de las empresas hacia la sociedad en su proyecto empresarial. Incluye, aunque no está limitado, a los trabajadores, los consumidores de televisión (la audiencia), las organizaciones sociales (ONG, partidos políticos, sindicatos), alianzas institucionales y empresariales, anunciantes y socios tecnológicos. La RSC está vinculada a los principios del desarrollo sostenible, que defiende que las firmas están obligadas a tomar decisiones sobre el análisis económico financiero considerando las consecuencias sociales y medio ambientales de sus actividades.

En el ámbito audiovisual, la concepción de la RSC es novedosa y, por eso, ambigua. Algunos autores se refieren a ella como una cuestión vinculada a la información, que no sería una mercancía de uso y cambio, sino una parte fundamental del desarrollo del sistema democrático. La obligación de las compañías audiovisuales es la veracidad, la exactitud y la diversidad de opiniones.

Desde un punto de vista ético, la información es un bien interno, porque suplementa la condición de ciudadano. Una persona que carece de información básica sobre los pilares de la política y la sociedad no puede tomar decisiones racionalmente consecuentes y está a merced del sistema. La información implica, en un segundo grado, la participación en los procesos de creación de significado. En el plano externo, la información es un bien que precondiciona la democracia contemporánea. En pleno auge audiovisual e hipertextual, el desinterés por la política tradicional y la desconfianza generalizada hacia los gobernantes y las instituciones, la extensión del conocimiento puede argumentar en beneficio del sistema y de las entidades públicas¹. En esta función los servicios informativos independientes se conciben como un derecho para todos miembros de la sociedad, esto es, los ciudadanos: he aquí el núcleo de la relación entre la televisión, la ciudadanía y la democracia². La igualdad de oportunidades y la estabilidad social apoya este triángulo y “su continuidad, no como un gueto cultural o social, sino como una provisión esencial de la democracia”³.

¹ CORTINA, Adela (1999): “Ética de la empresa informativa”. *Quaderns del CAC*, 6.

² DAHLGREN, Peter (1998): “Public Service Media, Old and New: Vitalizing a Civic Culture?”. *The 1998 Spry Memorial Lecture*. Disponible on line www.com.umontreal.ca/spry

³ WEYMOUTH, A. Y LAMIZET, B. (1996) (eds.): *Markets and Myths. Forces for Change in the European Media*. Longman. Londres. P. 217.

Los criterios de medición del cumplimiento son diversos. Los manuales y los libros de estilo, la defensa de la libertad de expresión y el autocontrol profesional, el estatuto de los redactores, los códigos deontológicos profesionales, la normalización del trabajo periodístico y el respeto al idioma utilizado son instrumentos de los que disponen los trabajadores de los medios de comunicación, públicos y privados; su utilización marcará la calidad informativa del medio público.

Una segunda acepción de la RSC vincula la televisión a la expansión de la esfera pública, que es la arena en la cual los significados son articulados, negociados y redistribuidos. Es la suma de las instituciones, las agencias y las prácticas sociales, dentro de un marco común de la experiencia comunicativa. La televisión, como medio de referencia universal, contribuye a la propagación de los significados socialmente aceptados. La hipótesis se completa con la idea de que el público tiene que ser activo, esto es, tiene que intervenir en los debates políticos y culturales a través de los canales abiertos a la participación. Si es un público estático, como fomenta la propia dinámica de la experiencia televisiva, se convierte en consumidor pasivo de imágenes e informaciones unidireccionalmente impuestas.

La esfera pública y la cultura cívica son los ejes de la teoría del servicio público audiovisual en la obra de Peter Dahlgren⁴, quien sostiene que la salud de las democracias está necesariamente ligada a su sistema de medios porque éstos actúan como catalizadores y foros para el debate de los asuntos de la vida pública. La función del servicio público es la creación y el mantenimiento de la esfera pública, que se manifiesta en varios elementos fundamentales: los valores, las prácticas sociales, el conocimiento, la discusión, la identidad y la afinidad⁵. La televisión en la esfera pública tiene que dirigirse y fomentar la idea de ciudadanía, lo cual tiene un impacto directo en los contenidos de la programación. “El servicio público tiene, en otras palabras, una función catalizadora. Intenta engendrar una sociedad buena. Puede hacerse esto intensificando la experiencia de ciudadanía, relacionando esta experiencia con la identidad de las personas y sus diferentes nociones de comunidad

⁴ Véase DAHLGREN, Peter (1995): *Television and the Public Sphere*. Sage. Londres.

⁵ DAHLGREN, Peter (2002): “Reconfiguring Civic Culture in the Evolving Media Milieu” en CORNER, John y PELS, Dick (eds.) (2002): *Media and Political Style: Essays on Representation and Civic Culture*. Londres. Sage.

y de pertenencia al grupo, incluso en un ambiente de rampante comercialidad”⁶. Sin estas premisas, los contenidos pierden sentido de conformación grupal.

La hipótesis de Dahlgren no es universalmente reconocida. Antes al contrario, es necesario señalar el debate que existe en la sociología de los medios sobre el impacto de la televisión en la construcción del espíritu cívico, la comunidad y la esfera pública⁷. Robert Putnam sostiene que el tiempo que se dedica a la televisión se resta de otras actividades, que se realizan en el marco de la comunidad y con carácter voluntario. El profesor neoyorquino sostiene en su obra principal que el capital social de Estados Unidos ha decrecido a unos límites sin precedentes y se ha colapsado la vida cívica, social, asociativa y política. La televisión, pública o privada, aparece señalada como un factor determinante en los procesos de degradación del capital social, porque se beneficia el espectáculo y se margina el periodismo cívico, aquel que atiende las demandas del entorno comunitario y que desarrolla la opinión pública⁸.

Frente a este planteamiento apocalíptico, aparecen las conjeturas de la profesora Pippa Norris. Ella defiende que las actividades voluntarias están en función de los ciclos económicos, que amplían o reducen el tiempo libre disponible para estas actividades. Desde el punto de vista político, el uso de los medios es positivo para la consolidación de la democracia, porque los ciudadanos tienen la posibilidad de ser más participativos, conocen mejor los asuntos públicos y, en consecuencia, exigen más al gobierno. Es un proceso interactivo entre los medios y la sociedad civil: cuanto más espacio de libertad de expresión se genere, más se refuerza el uso de los medios y el activismo político. Una sociedad informada no admite el monopolio informativo, sino que demanda más y más noticias veraces: es el comienzo de la rueda de la democracia⁹.

En España, la función de esfera pública es desconocida. Los operadores públicos no cumplen una cuota de apertura a las minorías, a los movimientos

⁶ DAHLGREN, Peter (1998): “Public Service Media, Old and New: Vitalizing a Civic Culture?”. *The 1998 Spry Memorial Lecture*. Disponible on line www.com.umontreal.ca/spry

⁷ Véase también PARAMIO, Ludolfo: “Democracia y ciudadanía en el tiempo de los medios audiovisuales”. Disponible on line www.iesam.csic.es/doctrab1/dt-0007.htm

⁸ PUTNAM, Robert D. (2000): *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon & Schuster. Nueva York. El argumento original se encuentra en PUTNAM, Robert (1995): “Bowling alone: America’s declining social capital”. *Journal of Democracy*, vol. 6 (1).

⁹ NORRIS, Pippa: “Does television erodes social capital? A reply to Putnam”. *PS: Political Science & Politics*, vol. 29.

sociales, los inmigrantes y todos aquellos que necesitan un espacio de representación e identificación. Si cientos de personajes del corazón tienen cabida en la televisión, ¿por qué no las actividades de ONGs, colegios profesionales, asociaciones sectoriales, minorías religiosas, inmigrantes, deportes minoritarios? La participación es el complemento del acceso. La experiencia europea es interesante. Desde 1994, la BBC ha emitido más de 1.500 videos de dos minutos producidos y dirigidos por británicos, que a su vez se han colgado en Internet, con el objeto de crear comunidades virtuales. El estudio de los videos y la web muestra cómo se ven los británicos a sí mismos. La respuesta de los gestores de las compañías españolas ante tal demanda es la esperada¹⁰: “es obligación de los operadores públicos”, “sí cumplimos” (lo cual es cierto, pero ¿a qué horas? y ¿en qué proporción respecto del contenido rosa o de deportes?), “no se pueden imponer trabas a la libertad de empresa”, “la audiencia no pide eso y hay que darle al público lo que quiere”, etcétera.

En tercer lugar, la RSC concierne a la protección de la identidad nacional en un sector especialmente mundializado. La televisión es un medio auténticamente internacional, porque supera los límites geográficos y no entiende las fronteras políticas. Las ondas vehiculan los mensajes de las ideologías, programas políticos y sindicales, propuestas religiosas, propaganda, comerciales, producciones culturales, etc. y su influjo es enorme, alcanzando dimensiones internacionales¹¹.

Al cumplirse 25 años de la publicación del informe de la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación (Informe MacBride), sus contenidos están más vivos que nunca. El informe adelantaba las bases de la comunicación intercultural en tanto que “la promoción de las condiciones de las cuales depende el mantenimiento de la identidad cultural de la sociedad permite el establecimiento de relaciones armoniosas y creadoras con otras culturas” y recomendaba “formular una política cultural nacional encaminada a fomentar la identidad y la creatividad culturales, recurriendo para ello a los medios de comunicación social”¹².

¹⁰ Véase el magnífico trabajo de investigación de Mónica Terribas titulado “El discurso de los ejecutivos televisivos sobre calidad en el sector público y privado”, publicado en los *Quaderns del CAC*, 14.

¹¹ MARTÍN DÍEZ, M. Antonia y NÚÑEZ DE PRADO Y CLAVELL, Sara (1996): *Estructura de la comunicación mundial*. Editorial Universitas. Madrid. P. 74.

¹² MACBRIDE, Sean (1988): *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo. Informe de la Comisión Internacional sobre problemas de la Comunicación*. Fondo de Cultura Económica. Colección Paideia. México. P. 442.

En este contexto, la misión de la televisión pública tiene que incluir un capítulo exclusivo a los contenidos producidos localmente. Jay G. Blumler reflexiona sobre el papel que juega la ficción televisiva en las sociedades europeas occidentales en relación con la identidad cultural nacional, que es apuntada como uno de los valores vulnerables en la era de la información:

En el caso de la ficción televisiva de producción nacional, las audiencias del país compartían no sólo la diversión y entretenimiento, sino también descripciones de la idiosincrasia, los problemas, conflictos sociales y dilemas morales de su sociedad. Hoy, pese a que ven con placer muchos programas extranjeros, sin pretender aislarse del mundo exterior; e incluso emprendiendo caminos hacia una integración europea más estrecha, muchos europeos siguen primordialmente ligados a sus identidades históricas nacionales y regionales, y las consideran particularmente amenazadas. Esto explica la insistencia de Wolton en la necesidad de fortalecer el papel de la televisión como “vínculo social en el seno de una comunidad nacional” y de que en toda Europa se acepte como necesario “el que cada país produzca la mayor parte de su material televisivo utilizando para ello sus propios recursos”¹³.

La propuesta de Blumler se ha confirmado en el documento “BBC Online Review Report” (2005), redactado por Philip Graf y cuyas directrices principales han inspirado la redefinición del portal de inicio de la BBC y las páginas subordinadas. Junto a las premisas tradicionales del servicio público audiovisual británico, el informe recalca que al menos el 25% de los contenidos digitales serán provistos por productoras independientes para estimular el mercado por el lado de la demanda¹⁴.

En cuarto lugar, la RSC de las empresas públicas de televisión pasa por la racionalización de la gestión y la creación de valor para el público con los recursos humanos y económicos disponibles. En los sistemas económicos mixtos, la economía pública administra un presupuesto limitado y finito. Cada céntimo de euro gastado en una u otra acción tiene que estar bien justificado, porque supone que se extrae de otra actividad. La economía, pública y privada, es la ciencia de la elección.

La racionalización se fundamenta sobre tres tipos de examen: el análisis

¹³ BLUMLER, Jay G. (1993): *Televisión e interés público*. Colección Comunicación. Bosch. Barcelona. P. 53.

¹⁴ British Broadcasting Corporation (BBC): *Annual Report and Accounts 2004/2005*. Londres, BBC, 2005. págs.39-40

coste – beneficio; el análisis coste – eficacia; y el análisis coste – utilidad. El primero consiste en medir la diferencia entre los beneficios y los costes generados para cada uno de los proyectos de inversión y, posteriormente, comparar los resultados obtenidos. Se elige el proyecto cuyo beneficio neto es mayor. El problema que se plantea esta técnica es la evaluación de los beneficios y los costes en una estrategia de comunicación, que por definición atiende a distintos públicos y cuyo objetivo está marcado en el largo plazo. El análisis coste – eficacia consiste en determinar para cada proyecto su eficacia en relación con su coste total y comparar éste con el resto de proyectos. El proyecto seleccionado será aquél cuyo ratio sea menor. Se plantea, no obstante, el mismo problema que en el anterior apartado por la dificultad que supone la determinación de estas variables en las cuestiones comunicativas.

El tercer método consiste en calcular para proyecto el coste y el resultado. La diferencia con el primer análisis reside en que los resultados de cada proyecto son ponderados por un coeficiente de utilidad específico. De nuevo, aquél cuya ratio sea inferior será el proyecto elegido. El problema de este análisis reside precisamente en definir el coeficiente de utilidad; para solucionar este contratiempo, durante el diseño del plan definiremos y racionalizaremos los parámetros.

Método	Análisis	Criterio de elección	Problema
Análisis coste beneficio	Mide la diferencia entre los beneficios y los costes generados para cada uno de los proyectos de inversión	Beneficio neto	La evaluación de los beneficios y los costes sociales
Análisis coste eficacia	Determina para cada proyecto su eficacia en relación con su coste total	Ratio menor	La evaluación de los beneficios y los costes sociales
Análisis coste utilidad	Calcular para proyecto el coste y el resultado a obtener	Coeficiente de utilidad específico	La definición del coeficiente de utilidad depende de criterios subjetivos

Al finalizar un plan de comunicación, el primer ejecutivo debería redactar un documento que incluye una evaluación del grado de cumplimiento de los objetivos marcados al inicio del trabajo, una relación de causas endógenas y exógenas que han conducido a la modificación de objetivos y medios, una memoria de contenidos y acciones realizadas, así como una evaluación de los resultados. Analizaríamos en el plano interno el grado de satisfacción de los empleados y, en el externo, la relación con las instituciones, los clientes, los proveedores y los distribuidores. Un último epígrafe expondría las materias pendientes, así como una lista de objetivos no cumplidos y sus causas. El documento acaba con una valoración global y un listado de recomendaciones.

Las televisiones públicas españolas ni RTVE ni las autonómicas no aprueban un examen económico, independientemente del análisis que se utilice (coste-beneficio, coste-eficacia o coste-utilidad). Cada año los presupuestos de las televisiones autonómicas gastan más de 1.600 millones de euros, de los que 1.245 proceden de las arcas públicas. A pesar de la fuerte inversión, se ha clonado el modelo ineficiente original (RTVE) y se han creado nuevas y perversas consecuencias.

Han optado mayoritariamente por el análisis coste – utilidad por el hecho de que la televisión se ha convertido en un instrumento político y las emisoras públicas mantienen un nivel de endeudamiento excepcional:

La gran coartada histórica de las televisiones públicas para eximirse a sí mismas del diseño económico básico es la consideración de sus emisiones desde una perspectiva de servicio público. En este caso, los costes e inversiones que suponen la producción y emisión de programas se representan mediante una lógica pseudoeconómica (como la que subyace en los llamados contrato-programa), pero de valoración objetiva casi imposible a pesar de los inteligentes esfuerzos del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2001) por definir indicadores de carácter instrumental, entre los que enternece por su candidez el “índice de valores” y el “índice de respeto a la audiencia”¹⁵.

¹⁵ ARNANZ, Carlos (2002): *Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital*. Gedisa. Barcelona. P. 18 y 19.

Entre los fallos del servicio público, hay que destacar el hecho de que las empresas públicas no tienen riesgo de quiebra real, porque el Estado en último término responde. En el caso de RTVE, mediante subvenciones a la explotación. Así desaparece este efecto disciplinador sobre la actuación de los gestores públicos. Los críticos con los servicios públicos señalan el alto valor de “gestión” política que conllevan. En efecto, estos servicios miran por los intereses de los ciudadanos, pero los políticos cuidan sus intereses políticos particulares, que no son otros que la obtención de un mayor número posible de votos. De este modo, el centro de decisión se desplaza de la gestión eficiente a la eficacia política.

Otro fallo característico es la falta de consistencia de las decisiones. Los gestores de la Administración pública dependen del resultado del desarrollo de sus políticas a corto plazo, por lo que la búsqueda de una eficiencia estática puede resultar incompatible con una eficiencia dinámica. En este sentido, la intervención pública puede llegar a ser inconsistente a lo largo del tiempo, originando ineficiencias.

En el caso británico, la administración laborista ha configurado la lógica “Value for Money”, que consiste en el mandato de incorporar criterios de evaluación cuantitativa y cualitativa. La BBC publicó el documento inicial “Building Public Value”, que introducía los criterios de evaluación sobre la base de la objetividad, el rigor y la transparencia. Mientras que los operadores privados responden ante los accionistas mediante ratios y criterios económicos y financieros, la Corporación tiene que cuantificar el coste de la creación de esferas de debate, la universalidad del servicio, la protección de la industria audiovisual local y la atención a los eventos informativos.

La evaluación se lleva a cabo en dos etapas. La primera consiste en el examen de las necesidades, los costes y los beneficios de los nuevos servicios. Se trata de demostrar que la demanda de la audiencia está en sintonía con los propósitos de la Corporación, que los contenidos son cualitativamente diferentes y otorgan valor al dinero público aportado. Seguidamente se evalúa las consecuencias de las decisiones empresariales.

La segunda fase consiste en el análisis de los beneficios individuales, para la ciudadanía y para la economía de los medios. El análisis individualizado se sostiene sobre la valoración del consumo y la demanda. En segundo término, se valoran los beneficios derivados de los servicios que ofrece la BBC, esto es, la contribución a la información pública, la elevación de los estándares educativos o la creación de espacios comunicativos de inclusión

social. Entre otros, se mide mediante la comparación cualitativa con otros servicios similares o mediante el impacto conseguido (número de personas que ha seguido y finalizado un curso de formación continua). En el plano de la economía política, los beneficios se derivan de la acción positiva sobre el mercado de la oferta y la demanda audiovisual. Se mide en relación con el comportamiento del mercado.

La cuantificación de los dos primeros puntos es compleja, pero la experiencia es positiva en el área comercial. La falta de inversión de los operadores públicos puede lastrar el cumplimiento del servicio público. En Reino Unido, la Corporación defiende la actividad comercial en tanto que “reflejan los valores de servicio público de la BBC” y porque “no explota su condición de financiación pública para asegurarse ninguna ventaja especial en el mercado” (BBC, 2004b). La experiencia de la TDT es significativa. La participación de la BBC en la plataforma Freeview con dos multiplex completos (ocho canales de televisión y diez de radio) y los servicios interactivos de BBCi ha resultado un éxito y ha relanzado el crecimiento de la demanda de los servicios de televisión digital. A finales de 2005 se han alcanzado los cinco millones de abonados y ha aparecido Top Up TV, una segunda plataforma cien por cien privada.

En un último plano, la RSC de la televisión pública se extiende por el campo de las tecnologías. Una estrategia global que abarque la radio, la televisión y los nuevos medios “podría apoyar la igualdad de oportunidades de los ciudadanos para participar, así como oportunidades para la independencia y la individualización en una sociedad del conocimiento”. Sobre todas destaca la posibilidad de comprometer al usuario. La sinergia conduce a la creación de contenidos de valor añadido para el ciudadano. La producción de contenidos de valor añadido en la televisión pública digital tiene que conducir a “asegurar que todos los ciudadanos tienen la oportunidad de obtener y utilizar conocimiento” e incorporar al concepto de cultura “todo lo que se relaciona con la ciudadanía en un mundo globalizado”.

La televisión digital e Internet abren la puerta a una redistribución más democrática de los contenidos de los canales mediante la provisión de un elevado número canales básicos, la creación de canales destinados a las minorías, la creación de servicios interactivos y personalizados, los servicios de pago on line, los servicios de pago por visión y otros recursos de gestión avanzada¹⁶.

¹⁶ WIIIO, Juhani (2004): “From the Information Society to a Knowledge-Value Society: Public Service digital television as a player in the information society of the future”. Paper presentado en la conferencia RIPE 2004: *Mission, Market and Management: Public Service Broadcasting and the Cultural Commons*.

Otros servicios integrados en la planificación estratégica conjunta son la creación de un motor propio de búsqueda, la aplicación de criterios de usabilidad, la optimización de los recursos propios, la creación de servicios de bitácoras y correo electrónico, chats, forum, la sindicación de contenidos (RSS o procedimientos similares), la creación de comunidades virtuales, la generación de una barra de ayuda y búsqueda y la creación de programas informativos abiertos a la participación ciudadana.

RTVE no se ha adaptado al entorno digital y agota su modelo en el mundo analógico, a pesar de ser una televisión con capacidad de liderazgo (30% de audiencia con dos canales) en el mundo analógico. La falta de planificación estratégica y la ausencia de una definición previa de qué es el servicio público audiovisual ha frenado la actuación del grupo público como impulsor de la migración digital. En su última comparecencia ante el Congreso, la directora general Carmen Caffarel ha presentado un plan con cinco líneas de trabajo, que incluye la potenciación de la presencia y los contenidos del grupo en la red y el fortalecimiento del papel de TVE en el desarrollo de la TDT. Urge que las medidas se sostengan sobre indicadores cualitativos y cuantitativos y revisiones a largo plazo del grado de cumplimiento de la misión del audiovisual público en el entorno digital. La web no ofrece contenidos de interés para el gran público ni un servicio de noticias. Los programas de éxito no tienen versión digital ni un espacio donde los telespectadores puedan compartir su interés común (temas sociales, información local, aficiones). Únicamente el departamento comercial está desarrollado porque permite la contratación en línea de espacios publicitarios y todo el proceso se puede realizar on line.

La BBC ha sido pionera en los cambios aplicados tanto a su función de televisión pública como en el modelo de negocio. El Consejo de Gobernadores ha aceptado el reto digital y considera la Corporación como una organización compuesta por radio, televisión y nuevos medios, que enriquecen los servicios ofrecidos por los dos medios tradicionales. Los servicios interactivos (BBCi) y la página web (www.bbc.co.uk) son las extensiones naturales del servicio y presentan objetivos distintos, pero siempre con la mira puesta en el cumplimiento de la misión de la BBC¹⁷. La inversión en el curriculum

¹⁷ Véase GRAHAM A. Y DAVIES, G. *Broadcasting, Society and Policy in the Multimedia Age*. Luton : University of Luton Press, 1997. ISBN 186020550X y GRAHAM, A. et al. *Public Purposes in Broadcasting: Funding the BBC*. Luton : University of Luton Press, 1999. ISBN 1860205615.

digital ha crecido de manera sostenida durante los últimos cuatro años. En 2003, se gastaron 451,52 millones de euros, 29 millones más que en el anterior ejercicio. La cifra se sostiene en 2004 con 451,80 millones de euros y da un salto cualitativo en 2005, cuando alcanza los 512,87 millones de euros¹⁸. Estas inversiones se justifican por la constante inversión en infraestructuras, contenidos y servicios diferenciados y se encuadran en la filosofía del “public value”, que tiene como objetivo incrementar el rango de servicios y la defensa de los valores democráticos en un mundo globalizado, y el “money for value”, que pretende optimizar el valor del canon¹⁹.

Los servicios web tienen como objetivo complementar la oferta audiovisual, aumentando la profundidad, la interactividad y la facilidad del acceso a la información, la formación y el entretenimiento. Los servicios de Internet funcionan de manera muy aceptable y reciben una media de más de diez millones de usuarios mensuales, con un incremento de 1,7 millones más que en el año anterior²⁰. Según las estadísticas del metabuscador Lycos50.com BBC News es la segunda fuente de información mundial tras la cadena CNN. Cuenta con tecnología RSS, descargas para teléfonos móviles y PDAs y es el sitio británico con mayor contenido registrado con más de dos millones de páginas, sitios especializados, comunidades virtuales, blogs asociados, etcétera. La misión pública se ha ajustado todavía más tras las quejas del sector privado y la publicación del Informe Graf, que incluía la revisión de las funciones de la Corporación en el mundo digital. Se han cerrado servicios y se han cancelado ofertas que distorsionaban la competencia. En total, se ha reubicado el 10% de los presupuestos destinados a contenidos para cumplir con el servicio público, al tiempo que se ha comprometido a contar con el 25% de contenido de producción ajena. En 2006, se pretende aumentar las facilidades de acceso para los discapacitados.

El éxito ha facilitado la expansión comercial on line mediante dos actividades: la BBC Creative Archive, que ofrece desde septiembre de 2003 más de 2.000 videos y archivos audiovisuales (más de 100 horas de contenidos), y el sistema Interactive Media Player (iMP), que permite la descar-

¹⁸ Véase *Annual Report and Accounts 2001/2002*. Londres : BBC, 2002; *Annual Report and Accounts 2002/2003*. Londres : BBC, 2003; *Annual Report and Accounts 2003/2004*. Londres : BBC, 2004; y *Annual Report and Accounts 2004/2005*. Londres : BBC, 2005.

¹⁹ *Building Public Value. Renewing the BBC for a Digital World*. Londres : BBC, 2004.

²⁰ *Annual Report and Accounts 2004/2005*. Londres : BBC, 2005, p.39.

ga de los programas de radio y televisión emitidos. Están disponibles gratuitamente para aquellos que abonan el canon y en versión de pago para el resto de los usuarios.

La web de la BBC se ha consolidado como un activo estratégico con más de dos millones de páginas de contenidos y una apuesta decidida por los servicios informativos. Durante el *tsunami* en el sudeste asiático de la Navidad de 2004 se duplicaron las visitas y se descargó el dossier informativo en 2,5 millones de ocasiones. La audiencia ha alcanzado las 1.875.000 impresiones, 813.400 de noticias y deportes. Uno de los grandes éxitos de 2005 ha sido el relanzamiento de BBC Radio Player, que permite la descarga de una amplia gama de contenidos durante la semana siguiente a su emisión. En el último cuatrimestre 2004/2005 se descargaron 34 millones de horas sobre todo procedentes de Radio 1 y Radio 4. Actualmente se está desarrollando la descarga en formato MP3 para el *podcasting*. La inversión en los servicios de la web ha alcanzado los 112,87 millones de euros en 2005, 10,13 más que en 2004. El incremento se debe al incremento de la demanda y la inversión destinada a la cobertura de los Juegos Olímpicos de Atenas (BBC, 2005, págs.144, 41 y 13). El destino de las inversiones concuerda con la misión encomendada en los informes anuales y abre de hecho una vía de ingresos financieros basados en productos de alta calidad.

BIBLIOGRAFÍA

- ARNANZ, Carlos (2002): *Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital*. Barcelona : Gedisa.
- Blumler, Jay G. (1993): *Televisión e interés público*. Colección Comunicación. Barcelona: Bosch.
- British Broadcasting Corporation (2002): *Annual Report and Accounts 2001/2002*. Londres : BBC.
- British Broadcasting Corporation (2003): *Annual Report and Accounts 2002/2003*. Londres : BBC.
- British Broadcasting Corporation (2004): *Annual Report and Accounts 2003/2004*. Londres : BBC.
- British Broadcasting Corporation (2004): *Building Public Value. Renewing the BBC for a Digital World*. Londres : BBC.
- British Broadcasting Corporation (2005): *Annual Report and Accounts 2004/2005*. Londres : BBC.
- CORTINA, Adela (1999): "Ética de la empresa informativa". *Quaderns del CAC*, 6.
- DAHLGREN, Peter (1995): *Television and the Public Sphere*. Londres : Sage.
- DAHLGREN, Peter (1998): "Public Service Media, Old and New: Vitalizing a Civic Culture?". *The 1998 Spry Memorial Lecture*. Disponible on line www.com.umontreal.ca/spry
- DAHLGREN, Peter (2002): "Reconfiguring Civic Culture in the Evolving Media Milieu" en Corner, John y Pels, Dick (eds.) (2002): *Media and Political Style: Essays on Representation and Civic Culture*. Londres: Sage
- GRAHAM, Andrew et al. *Public Purposes in Broadcasting (1999): Funding the BBC*. Luton : University of Luton Press, 1999.
- GRAHAM, Andrew y DAVIES, Gavin (1997): *Broadcasting, Society and Policy in the Multimedia Age*. Luton : University of Luton Press.

- MACBRIDE, Sean (1988): *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo. Informe de la Comisión Internacional sobre problemas de la Comunicación*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica. Colección Paideia.
- MARTÍN DÍEZ, M. Antonia y NÚÑEZ DE PRADO Y CLAVELL, Sara (1996): *Estructura de la comunicación mundial*. Madrid: Editorial Universitat.
- NORRIS, Pippa: "Does television erode social capital? A reply to Putnam". *PS: Political Science & Politics*, vol. 29.
- PARAMIO, Ludolfo: "Democracia y ciudadanía en el tiempo de los medios audiovisuales". Disponible online www.iesam.csic.es/doctrabl/dt-0007.htm
- PUTNAM, Robert (1995): "Bowling alone: America's declining social capital". *Journal of Democracy*, vol. 6 (1).
- PUTNAM, Robert D. (2000): *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Nueva York : Simon & Schuster.
- TERRIBAS, Mónica: "El discurso de los ejecutivos televisivos sobre calidad en el sector público y privado", *Quaderns del CAC*, 14.
- WEYMOUTH, A. Y LAMIZET, B. (1996) (eds.): *Markets and Myths. Forces for Change in the European Media*. Londres: Longman.
- WIIO, Juhani (2004): "From the Information Society to a Knowledge-Value Society: Public Service digital television as a player in the information society of the future". Paper presentado en la conferencia *RIPE 2004: Mission, Market and Management: Public Service Broadcasting and the Cultural Commons*.

EL CONSUMO DE TELEVISIÓN: ¿CÓMO HACER USO DE LOS *MEDIOS* DE MANERA CONSTRUCTIVA?

MIGUEL MARTÍNEZ ANTÓN

Universidad SEK

INTRODUCCIÓN

El desarrollo que han adquirido en nuestro tiempo los Medios de comunicación es un hecho que ofrece a la sociedad considerables posibilidades, pero también nos plantea a los ciudadanos importantes desafíos de naturaleza social y ética.

El entorno mediático ha adquirido en la última década una importancia muy notable en la sociedad y en la vida de las personas. Los Medios son entre nosotros una especie de ecosistema, un componente clave que define el contexto de nuestras vidas. Actúan en la sociedad configurando un *ambiente*, envuelven la vida de los individuos e influyen en ella de manera significativa. Constituyen una dimensión básica, es decir, fundamental en el proceso de socialización de la persona a lo largo del ciclo vital. Su carácter *básico* subsiste, principalmente, durante la etapa infantil y juvenil. Hoy más que nunca representan una *constante* en la vida cotidiana de los niños y los jóvenes. En una palabra, la atmósfera mediática, la comunicación a través de los Medios, domina la estructura social contemporánea. Afecta a todas las capas de la población, con singular incidencia sobre la infancia.

Este *ambiente* mediático que explica, en buena parte, aspectos importantes de nuestra vida creando mentalidades y modelando conductas, que tanto condiciona el mundo de los niños y los jóvenes, es una realidad que sólo se comprende bien si se tienen en consideración un conjunto de factores interrelacionados. Entre esos factores adquieren una particular importancia -más aún que los mensajes específicos o cualquier otro elemento aislado- el flujo continuo de información, la estrategia de actuación de los Medios en relación con el entorno social, y el campo de perceptibilidad (percepción y conocimiento) que estos representan para los individuos y los grupos.

Debido al fortalecimiento y a la impronta que han adquirido los Medios en los actuales contextos sociales, aquellos se han convertido en una especie de “organismos” intervinientes en la educación de los ciudadanos. En este terreno la televisión juega un papel predominante. No es sólo un instrumento de entretenimiento, sino un referente clave dentro del proceso de socialización y personalización del individuo. No es de extrañar, por lo tanto, que en determinados sectores de la población exista una preocupación cada día más consolidada frente a un panorama mediático (audiovisual) que tantos efectos y repercusiones tiene entre los públicos, especialmente en lo que se refiere a la socialización, personalización y educación de los niños, adolescentes y jóvenes.

No obstante, el entorno *audiovisual*, como expresión particular del ambiente mediático -entendido dicho ambiente como “marco vital” de influencia en la dinámica de los procesos sociales- no constituye un “hecho natural”, antes bien es el resultado de unas estrategias y conductas individuales, institucionales y sociales. En consecuencia, la utilización de los Medios puede tener efectos positivos o negativos. Y aunque pensemos -como reza un dicho popular- que los Medios “provocan la lluvia y el buen tiempo”, no se trata de verlos como “fuerzas ciegas” incontrolables. Los Medios tienen un carácter instrumental y como tal no son nada por sí solos, es decir, al margen de la intervención o del control que sobre ellos puedan ejercer las personas. Siendo verdad que los actos de comunicación producen muchas veces efectos inesperados, son las personas quienes eligen hacer uso de los instrumentos de comunicación de una manera o de otra, para un fin o para otro, para bien o para mal.

El entorno audiovisual es, por lo tanto, modificable y permite recrear otros modelos y otras formas de actuar, de manera que tanto la configuración y la estructura de los Medios como los contenidos y estrategias (políticas, económicas, etc.) de la comunicación se ajusten a las verdaderas necesidades sociales y se correspondan con el sistema de valores que de éstas se derivan.

En todos los campos (económico, político, cultural, educativo, religioso, o del entretenimiento) los Medios pueden ser pensados y utilizados para edificar y sostener la comunidad humana, salvaguardando el bien integral de los individuos y los grupos, o, por el contrario, pueden ser utilizados para impedir o frenar el verdadero desarrollo de una colectividad o el de alguno de sus miembros.

De lo dicho hasta ahora se desprende que la relación con los Medios plantea la necesidad de abordar seriamente la cuestión de la educación en el uso responsable de los mismos. Este asunto constituye un desafío de naturaleza social y ética si tenemos en cuenta lo que representa el entorno mediático en los actuales contextos sociales.

El argumento ético de la *educación en los Medios* aplicado específicamente a la construcción del medio televisivo, a lo que son sus contenidos y estrategias de difusión, al alcance social que tiene o a las consecuencias que se derivan de su consumo, lo concretamos aquí en los siguientes apartados: 1) el consumo de la televisión y sus efectos en la población infantil; 2) una propuesta de carácter ético y educativo en aras al consumo responsable de este Medio; 3) el compromiso que pueden asumir aquellas instancias o partes implicadas socialmente en la creación de un buen entorno mediático, destacando sobre todo el papel que pueden desempeñar los padres ante el consumo audiovisual que practican los hijos.

El material que hemos seleccionado para abordar -lógicamente de forma muy sintética- las cuestiones señaladas procede de instancias diversas. Aunque la impronta científica de estos materiales es diferente, concuerdan, sin embargo, en algunos análisis y conclusiones importantes. Así, el primero y más importante “material para el análisis” lo constituye el *Libro Blanco: la educación en el entorno audiovisual*, un excelente estudio elaborado por el Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC), publicado el año 2003¹. Otra serie de textos lo conforman distintos documentos eclesiales publicados por el Vaticano durante el pontificado de Juan Pablo II, o surgidos desde alguna de las Conferencias Episcopales y otras Comisiones encargadas de asuntos relacionados con el ámbito de la información y la comunicación.

En todos estos documentos aparece una misma inquietud y voluntad: abrir nuevas perspectivas en la creación de un entorno audiovisual favorable a los ciudadanos, particularmente en lo que afecta a la educación de los niños

¹ Utilizo el texto publicado en *Quaderns del CAC*, número extraordinario, noviembre 2003, págs. 1-117.

y jóvenes. Un entorno que responda a las exigencias cívicas y éticas de nuestra sociedad, que comprometa a todos los sectores implicados (productores, usuarios, etc.) en la labor de convertir los Medios en mecanismos que salvaguarden la dignidad de las personas.

EL CONSUMO DE LA TELEVISIÓN EN LA POBLACIÓN INFANTIL

Algunas evidencias

Es verdad que los Medios ocupan, como decimos, un lugar cada vez más importante en la vida de los niños y de los jóvenes. Pero, ¿de qué Medios se trata concretamente? Al hablar del uso que hacen de los Medios este sector de la población nos queremos referir en particular al consumo de la televisión. Algunos datos nos ayudan a entender, de manera muy esquemática, esta realidad:

a) Según los datos de audiencia registrados en los últimos años en España, actualmente un niño (una niña) de entre cuatro y doce años de edad consume de media casi 1.000 horas de televisión al año.

b) Estos niños dedican al año 30 horas más a ver la televisión (990 horas) que a lo que supone en su conjunto la presencia en el colegio y la dedicación a las tareas escolares (960 horas). El consumo de televisión entre la población infantil supera al de cualquier otro bien o servicio².

c) El tipo de televisión que ven los niños se refiere, paradójicamente, a contenidos y programas destinados a los adultos, aparte de algunas emisiones específicamente infantiles (series de dibujos animados).

d) Las franjas de mayor consumo son las que transcurren entre las 21 y las 24 horas (“*prime time*”).

e) Este consumo se caracteriza por ser un consumo “extenso” (más de tres horas al día como espectadores de televisión, o unas treinta horas semanales); “continuo e intenso” (a lo largo de casi todos los días del año, pero incrementado los fines de semana); de ordinario “sin participación de los adultos en el tiempo mediático de los hijos” y “sin control familiar” (con fre-

² CEACCU, ¿Pantallas amigas? Niños y niñas ante el consumo de televisión y de nuevas tecnologías, en www.ceaccu.org (19.05.2006).

cuencia los niños ven solos la televisión, aumentando su autonomía y libertad de acceso a los contenidos televisivos); basado en su mayor parte en “programas de adultos” emitidos por los canales generalistas (los niños no diferencian entre ‘televisión para niños’ y ‘televisión para adultos’).

f) La producción audiovisual y la oferta de programas específicamente orientados al público infantil está disminuyendo y en algunos casos es inexistente, con las consecuencias e implicaciones que esto conlleva, sobre todo porque no se está aprovechando una oportunidad educativa³.

g) El contexto familiar, el grado de formación de las personas o el ambiente sociocultural influyen de forma significativa en las condiciones en las que se da un determinado tipo de consumo televisivo. (“No todos los menores y jóvenes viven en contextos que aseguren un contrapeso adecuado del potencial de los Medios de comunicación, es decir, un contexto familiar atento o una actitud familiar crítica”)⁴.

Para la mayoría de los niños, ya desde los primeros años de vida, el interés que despierta la televisión y su relación con este Medio supone una experiencia que llega mucho antes de que tenga lugar el primer contacto con el colegio y el comienzo del aprendizaje escolar.

Los niños aparecen como “espectadores adultos” en el consumo habitual y abusivo de un Medio que se convierte, por su permanente y singular influencia, en la principal vía para la socialización y el aprendizaje de unos valores⁵. La televisión constituye un extraordinario punto de referencia en el campo de las expectativas vitales, sin que los padres o el colegio sepan cómo integrar en ese universo la transmisión de sus propios conocimientos y valores. Es así como los Medios entran con frecuencia en la vida de estas perso-

³ *Libro Blanco*, Op. cit., 39-50.

⁴ *Libro Blanco*, Op. cit., 26. 31-33, 65-66. Loc. cit., 26.

⁵ En 1980, con motivo de la celebración de la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, el Papa Juan Pablo II subrayaba “la influencia creciente que los Medios de comunicación, particularmente la televisión, ejercen sobre el proceso de socialización de los niños, aportando una visión del hombre, del mundo y de las relaciones con los otros” (Juan Pablo II, Mensaje para la XIV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales sobre *El papel de las comunicaciones sociales y la tarea de la familia*. El Vaticano-Roma, 1 de mayo 1980). Y en 1991, en la Carta Encíclica *Redemptoris Missio* (RM), el mismo Pontífice señalaba cómo “los Medios han adquirido tal importancia que son, para muchas personas, el principal medio de información y de formación; ellos guían e inspiran los comportamientos individuales, familiares y sociales” (RM, n° 37).

nas, sin que (apenas) tenga lugar la necesaria mediación orientadora de los padres y otros educadores.

El tiempo dedicado por los niños al consumo de la televisión -sin considerar el consumo de otros medios audiovisuales, tales como las llamadas “nuevas pantallas” del *ordenador* o la *consola* usada para los videojuegos-, lejos de abrir oportunidades para la participación y la mediación familiar “*está cercenando las posibilidades de relación entre padres e hijos, o, en otros términos, mudando estas relaciones (...), sin olvidar que este fenómeno se inserta en un contexto más amplio marcado por una continua fragmentación de la vida familiar (...). En general, lo que padres e hijos tienden a compartir es el consumo de televisión. Y lo hacen en condiciones de escasa comunicación entre ellos. Pueden hablar o discutir sobre la selección de los programas, pero apenas sobre su contenido o características formales*”⁶.

Riqueza y riesgo de los contenidos televisivos

Por el potencial que entrañan, los Medios son a la vez una riqueza y un riesgo⁷. En lo que se refiere a los contenidos audiovisuales, estos instrumentos pueden ofrecer oportunidades excepcionales, casi ilimitadas, para enriquecer la vida de las personas en el terreno de la información, la educación, la cultura..., con todo tipo de efectos en las mentalidades y en los comportamientos. Encontramos contenidos *favorables* en la construcción del ambiente mediático, pero también contenidos *de riesgo* que colisionan con el sentido básico de la educación.

*“Contenidos de riesgo son aquellos que entrañan un peligro potencial, tengan o no consecuencias directas en los comportamientos individuales, ya que, a la larga y considerados en su conjunto, pueden resultar perjudiciales para la sociedad y la cultura en general”*⁸.

⁶ *Libro Blanco*, Op. cit., 34.

⁷ Ver el Mensaje de Juan-Pablo II *Los Medios: un riesgo y una riqueza* (XXXVIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales), El Vaticano-Roma, 23 de mayo 2004.

⁸ *Libro Blanco*, Op. cit., 28.

Los *contenidos de riesgo* inciden de manera significativa en la educación de los niños y jóvenes, y constituyen un serio motivo de preocupación para padres, educadores, expertos y profesionales. El Consejo del Audiovisual de Cataluña tipifica y define estos contenidos en diferentes categorías, al tiempo que identifica los riesgos derivados de cada uno de ellos. Clasifica una serie de riesgos en función de los diversos contenidos⁹:

a) *Contenidos violentos*. Incluyen como riesgos la “des-sensibilización” del espectador, que se habitúa a la violencia; “entender la violencia como una solución”; que la violencia se ‘naturalice’ al presentarla como algo absolutamente natural; o “asociarse siempre a la violencia del vencedor sin discernimiento moral de ningún tipo”.

b) *Contenidos sexistas y racistas*. Con los correspondientes riesgos de “incorporar a la vida de los niños los prejuicios y actitudes sexistas”; “desarrollar, justificar o legitimar actitudes xenófobas”; o el riesgo de “unir violencia, racismo y sexismo”.

c) *Contenidos pornográficos*. De ellos se derivan riesgos tan específicos como el de “alterar la maduración normal de los niños”, o “deformar la visión sobre el papel de la sexualidad en la vida adulta”.

d) *Contenidos que incitan al consumo*. Contribuyen a “potenciar la obsesión por el consumo”; a “entender el mundo como un mero objeto de consumo donde todo es vendible y accesible”; o a “provocar frustraciones entre las clases menos favorecidas”.

e) *Contenidos que tienden a corromper el lenguaje y atentan contra las normas de respeto al prójimo*. Tienen como efectos “promover un lenguaje simplista, sin articulaciones y sin matices”, o “quebrar la afabilidad en la que se fundamenta la cortesía y el respeto”.

f) *Contenidos que violan el derecho al honor, la intimidad y la privacidad de las personas*. Con ello puede suceder que los menores “no sepan que la privacidad y la intimidad son esferas que pueden y deben preservarse”, o que puedan “considerar normal la falta de respeto a la privacidad y la intimidad”.

Todo este conjunto de *contenidos de riesgo* tiene efectos si no directos sí acumulativos sobre las normas y los principios que orientan la conducta de las personas en los diferentes ámbitos del vivir.

⁹ Id., 24-28.

*“Aunque es difícil hablar del efecto directo de los contenidos de riesgo sobre los comportamientos personales, sí se puede hablar de un efecto acumulativo que acabe degradando el contexto social y cultural y, más especialmente, que produzca una total confusión y desconcierto con respecto a los principios morales más fundamentales”*¹⁰.

Hemos dicho que los Medios pueden contribuir a la difusión de todo lo que es bueno y verdadero, pero quizás la sociedad no se encuentre suficientemente informada o preparada para tomar conciencia de las influencias negativas que la situación mediática actual puede tener en la población infantil. Las consecuencias que se desprenden de los *contenidos de riesgo* emitidos por la televisión y que podemos aplicar también a las “nuevas pantallas”, influyen sobremanera en la escala de valores y en la construcción de la personalidad del niño, tanto por lo que afecta a la formación de su mundo cognitivo (imaginario mental) como por lo que afecta al desarrollo del campo emocional y de las actitudes.

Además, los *contenidos de riesgo* tienen otro nivel de significado. Adquieren una dimensión social, en el sentido de que contribuyen a la difusión y sostenimiento de un entramado cultural, precisamente porque los Medios hacen, como sabemos, una serie de propuestas en el campo de las expresiones y significaciones culturales. Así lo manifiesta el Consejo del Audiovisual de Cataluña:

*“Los Medios –tanto en su estructura, como a través de sus contenidos y de sus funcionalidades- vienen a constituer una de las principales bases de la cultura de nuestro tiempo. Proporcionan lo que algunos han llamado el ‘imaginario social’, es decir las ideas y visiones que circulan por nuestro mundo (...). Los Medios, a través del ‘imaginario social’ que instalan, crean cultura y ofrecen y retroalimentan la dimensión comunicativa de la cultura de nuestro tiempo”*¹¹.

¹⁰ Id., 28.

¹¹ Id., 18. Respecto a la influencia que pueden tener los Medios en relación con las expresiones y significaciones culturales, véase el siguiente documento: *Un appel à l'éducation aux médias*, Déclaration des Évêques de la Comisión des Épiscopeats de la Communauté Européenne (COMECE). Roma, 30 marzo 2001. Y también: *L'Éducation aux médias. Reflexión et invitation à l'action*, Conférence des Évêques Catholiques du Canada (Commission Épiscopale des Communications Sociales), 20 junio 1997.

“Es posible hablar de efectos culturales que afectan, a nivel ‘macro’, a niños y jóvenes, y hay que sostener que, aunque la sociedad establezca mecanismos de compensación, control y equilibrio de los contenidos de riesgo, la emisión permanente, constante y masiva de éstos no va precisamente en la línea de reforzar los aspectos de construcción de una convivencia positiva, sino al contrario, de perjudicarla seriamente”¹².

PRINCIPIOS ÉTICOS PARA UNA PROPUESTA EDUCATIVA EN EL USO RESPONSABLE DE LOS MEDIOS

La importancia de la “educación en (los) Medios”

La educación en el uso de los Medios es una cuestión que se reclama desde el ámbito familiar, pero también desde otras instancias como la escuela y demás instituciones educativas, Colegios Profesionales, Asociaciones de Consumidores, Consejos Audiovisuales, Instituciones del Estado, Organismos Internacionales, la Iglesia Católica, etc.

En 1999 la UNESCO sacó a la luz un Documento con el objetivo de ofrecer algunas orientaciones sobre la “educación en Medios”. El texto da pie para abordar algunos puntos de interés:

Lo que se entiende por “educación en Medios” y el carácter que reviste

La UNESCO otorga un sentido muy genérico al principio que denominamos “educación en Medios”. En primer lugar, lo enmarca en un contexto de derechos y libertades en orden a garantizar la democracia:

“La educación en Medios es una parte del derecho de todo ciudadano, en cualquier país del mundo, a la libertad de expresión y a la información, y es un instrumento para la construcción y el mantenimiento de la democracia”¹³.

¹² Id., 26.

¹³ UNESCO, *Vienna Conference Educating for the Media and the Digital Age*, 1999. Tomo la cita del *Libro Blanco*, Op. cit., 57.

Por otro lado, lo refiere a la formación del sujeto en el uso y comprensión de los Medios de comunicación:

“La educación en Medios capacita a la gente para la comprensión de la comunicación mediática utilizada en la sociedad, y ayuda a entender la forma en que los Medios operan, así como a adquirir las habilidades en el uso de los Medios para comunicarse con los demás”¹⁴.

Los objetivos y el campo de significación de una “educación en Medios”

Según la definición propuesta por la UNESCO, la “educación en Medios” implicaría un doble objetivo: la formación de una conciencia crítica y participativa del ciudadano en su relación con los Medios; y el compromiso serio y determinante por parte de los Medios, en especial las televisiones públicas, con la educación del individuo. Esto supone una llamada a la responsabilidad de todos los sectores implicados, habida cuenta de lo que significa esta propuesta y el alcance que tiene.

“La educación en Medios, lejos de ser únicamente un aprendizaje referido a los medios de comunicación como instrumentos, se convierte en una tarea ética y epistemológica de primera magnitud, que afecta a nuestra conciencia como seres humanos y a nuestra faceta de ciudadanos”¹⁵.

La conciencia crítica del ciudadano y el servicio al bien común de la sociedad se constituyen, en última instancia, como fundamento y meta final de una “educación en Medios”, lo cual, siendo un proceso que se desarrolla a lo largo de la vida, puede contribuir desde ahora al desarrollo presente y futuro de la ciudadanía.

“La educación en Medios no consiste solamente en la adquisición de una actitud crítica personal. Esta educación se orienta también al bien común del conjunto de la sociedad. Es una educación para la ciudadanía y la democracia. Puede contribuir a la formación de ciudadanos bien informados, capaces de “tomar las cosas en su mano”, convertirse en agentes eficaces de

¹⁴ Id., 57.

¹⁵ Libro Blanco, Op. cit., 57.

cambio, tomar decisiones racionales (en función de los elementos aportados por los Medios) y participar plenamente en la vida pública a nivel local, nacional y europeo.

Si, como sabemos, la lucha por la ciudadanía y la democracia se sitúa en parte al nivel de las expresiones y significaciones culturales –en particular aquéllas que son propuestas por los Medios-, la educación en los Medios representa una contribución muy importante para el futuro desarrollo de la ciudadanía y de la democracia”¹⁶.

Perspectivas de desarrollo de una “educación en Medios”

Es fundamental promover socialmente el compromiso por una “educación en Medios” dirigida sobre todo a la población infantil y juvenil. Pero esto no es suficiente. También es necesario impulsar esta educación en los diferentes estadios de la vida adulta. De ahí la importancia que tiene reflexionar acerca de esta *educación permanente*, para lo cual no es suficiente ajustarse a la forma que reviste el aprendizaje tradicional en el aula.

No obstante, el Consejo del Audiovisual de Cataluña recoge en su Informe un sentir generalizado a propósito de la relación que debería existir entre la televisión y el ámbito escolar en aras a promover otro tipo de educación, no sólo en lo que se refiere a la utilización de la “pequeña pantalla” sino también en todo lo que supone el proceso educativo aplicado a la comunicación y a los Medios de comunicación. Se trataría, entonces, de “rescatar el sentido moral de la educación” en todo su alcance¹⁷.

Desde los sectores educativos se reclama una “educación en Medios” que promueva la formación de espectadores críticos, combata los estereotipos, incentive a los más jóvenes a la participación, contribuya a potenciar un aprendizaje en valores y que promueva, en fin, el espíritu de la convivencia social¹⁸.

¹⁶ COMECE, Op. cit., (Punto 4 del Documento).

¹⁷ *Libro Blanco*, Op. cit., 17.

¹⁸ Con motivo de la XL Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales de 2006, presentada bajo el eslogan ‘Los Medios: red de comunicación, comunión y cooperación’, el Papa Benedicto XVI en su Mensaje reitera la importancia que tienen la *formación*, la *participación* y el *diálogo* como pasos que deben darse para que los Medios supongan una presencia constructiva en la sociedad y sirvan al bien común.

Las perspectivas de incorporar al sistema educativo un proyecto de “educación en Medios”, desarrollado en todas sus facetas, son todavía muy limitadas y escasas. Los pasos que se han dado hasta el momento se concretan en tres áreas: dotación tecnológica a los centros educativos, formación del profesorado en el conocimiento de las nuevas tecnologías, y el intento de incorporar al currículo escolar de los alumnos algunos contenidos relativos a los Medios de comunicación¹⁹.

El *Libro Blanco* del CAC concluye a este respecto:

“Ha de ser posible conseguir que los valores de la industria y del mercado audiovisual no contradigan los valores del civismo y de la sociedad democrática. Especialmente la televisión pública (...) debe amparar, sostener y financiar contenidos acordes con estos valores (...).

Se observa un divorcio entre la televisión y la escuela resumido en los siguientes puntos: los valores que debe transmitir la educación no son los que aparecen y se fomentan a través de la televisión; la inercia de la pedagogía tradicional no suministra métodos adecuados al nuevo entorno audiovisual; el consumo ilimitado de la televisión inevitablemente dejará poco tiempo para el estudio o incluso para el descanso nocturno.

*La superación de este divorcio debería tener en cuenta una buena educación en comunicación audiovisual (...)*²⁰.

Por una ética en el uso de los Medios

La comunicación y los Medios, en cuanto canales de comunicación, son realidades que deben ser pensadas y ordenadas teniendo siempre en el horizonte la defensa de la dignidad humana. En otras palabras, la comunicación y los Medios de comunicación deben crearse *para las personas*. Este es el principio ético fundamental. Por eso, creemos que ha de ser aplicado a cada uno de los tres niveles en los que intervienen los Medios: el mensaje, el proceso de la comunicación, y las cuestiones relativas a las estructuras y sistemas de la comunicación.

¹⁹ *Libro Blanco*, Op. cit., 57-59.

²⁰ Id., 65-66.

Los propietarios y los profesionales de los Medios no son los únicos que tienen deberes éticos. También los tienen los destinatarios, el público que usa y consume los Medios.

En este sentido, quizás el primer deber de los usuarios es el que obliga a *evaluar* los Medios, o sea, discernir, ser selectivos y actuar responsablemente. En este punto los padres y educadores (la familia y la escuela) tienen una importante misión que cumplir, en orden a instruir y a formar a los niños y jóvenes.

Más importante todavía que enseñar las técnicas en el uso de los Medios, la educación en este campo ayuda a despertar el buen gusto por las cosas y, sobre todo, adquirir un juicio moral correcto. Se trata, en suma, de comprender la importancia que tiene trabajar por algo que podemos calificar como *formación de las conciencias*.

El Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales (CPCS) se ha pronunciado en los siguientes términos:

*“Los padres tienen el deber de ayudar a sus hijos a saber cómo evaluar y utilizar los Medios, formando correctamente su conciencia y desarrollando su sentido crítico (cfr. “Familiaris consortio”, n°. 76). Para el bien de sus hijos, así como para su propio bien, los padres deben adquirir y poner en práctica sus talentos como espectadores, oyentes y lectores prudentes, siendo modelos en la utilización de los Medios dentro del hogar”*²¹.

No hay que olvidar que los principios éticos y cuantas normas sirven para orientar debidamente la conducta de las personas en otros dominios de la actividad humana, deben aplicarse, en general, a las comunicaciones sociales. Los Medios no exigen una *nueva* ética. Reclaman aplicar a las nuevas situaciones los principios ya establecidos y reconocidos. La ética aplicada al fenómeno mediático no es un asunto que tengan que resolver en exclusiva determinados expertos. Esta es una tarea en la cual cada uno de los afectados y cada una de las partes implicadas (padres, educadores, colegio, productores y propietarios de los Medios, Administración e instituciones políticas, etc.), tiene su propia responsabilidad²².

²¹ CPCS: *Éthique dans les communications sociales*. El Vaticano-Roma, 2000. Loc. cit, n° 25.

²² Id., números 20 y 28.

PADRES Y EDUCADORES FRENTE AL CONSUMO AUDIOVISUAL

Al principio de estas páginas se ha hablado de los Medios refiriéndolos a un *ambiente o entorno* mediático creado en la sociedad, el cual incide permanentemente y de un modo funcional en el proceso formativo y en la socialización del sujeto, en la educación cívica y moral de las personas, de manera particular en la población infantil y juvenil. Dicho *ambiente* puede “abrir” o “cerrar” posibilidades en el terreno de la educación. Es así como los Medios ejercen su influencia, aunque expresamente no lo reconozcan: “educando” o “maleducando”. Y lo hacen con unos planteamientos y con una *lógica* que no coincide con la lógica y las exigencias de una educación entendida en términos convencionales²³.

El papel de la familia en el consumo audiovisual

Los Medios de comunicación entran con frecuencia en la vida de los niños y adolescentes sin la necesaria mediación orientadora de los padres y educadores. Son estos quienes podrían neutralizar los eventuales efectos negativos o valorar convenientemente las aportaciones positivas de dichos instrumentos.

En general, los padres se preocupan más y están más atentos a velar directamente sobre las amistades que frecuentan sus hijos que a ocuparse de los mensajes que les llegan a través de los Medios (revistas, suplementos, radio, cine, televisión, videoconsolas, Internet, etc.)

En la línea que venimos señalando²⁴, recordamos que los últimos estudios realizados en España revelan que la televisión, lejos de ser un factor marginal, es el Medio más visto por la audiencia infantil y juvenil, con un porcentaje superior al 90% de penetración en este sector dentro de lo que representa en su conjunto la audiencia general de Medios. (Este porcentaje apenas desciende hasta el 88,6 % entre la población de 14 o más años)²⁵.

²³ *Libro Blanco*, Op., cit., 17.

²⁴ Ver epígrafe 1 (“El consumo de la televisión en la población infantil”: Algunas evidencias)

²⁵ Informe de AIMC (Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación) sobre la evolución que ha experimentado el consumo de televisión y otros Medios (diarios, suplementos, revistas, radio, cine, internet) entre la población española en los últimos diez años (1997-2006): Resumen del “Estudio General de Medios”, abril 2005 a marzo de 2006.

Según confiesen muchos padres y madres, y así lo confirman algunos expertos en el tema, la televisión dentro del hogar cumple la función de “niñera electrónica” en muchos momentos de la jornada del niño, lo cual trae como consecuencia una escasa participación de los adultos en el tiempo que los hijos dedican a visionar, sin el necesario control, los contenidos televisivos.

Por otra parte, la excesiva dependencia de la televisión impide con frecuencia un contacto o relación más deseada entre los miembros de la familia, bien participando de la conversación o de otras actividades.

Ante la influencia de algunos Medios de comunicación entre los niños y adolescentes..., ante el uso individualizado y el aumento del consumo televisivo o de las *nuevas pantallas* dentro del hogar, surge, como convicción generalizada en muchas capas sociales, el sentimiento de que los padres se ven incapaces para actuar frente a los hijos en el sentido que lo desearían.

*“Los padres y las madres tienen muy difícil, aunque lo intenten, modificar o incidir con eficacia en el consumo televisivo de los niños y adolescentes. Cuando los progenitores intentan incidir en este aspecto chocan con barreras de todo tipo: pragmáticas, psicológicas y conceptuales”*²⁶.

De cómo sea la estructura familiar, los estudios alcanzados o el nivel educativo, cultural y económico de sus miembros, los hábitos, las rutinas y costumbres adquiridas, el espacio y la organización del hogar, o el tiempo que los padres pasan en casa con los hijos, etc., de todo ello va a depender, en gran medida, el comportamiento sobre el uso de los Medios en el interior del hogar.

Pese a las dificultades que encuentran los padres, es incuestionable la necesidad de una mediación familiar responsable a la hora de acompañar y orientar a los hijos en el aprendizaje y en el uso de los Medios, valorando la oferta y la calidad de los contenidos presentes en la programación, ya sea ésta general o específica de las franjas infantiles. En estas cuestiones los padres no deben ser neutrales, ni pueden comportarse como consumidores pasivos imitando a sus hijos.

²⁶ *Libro Blanco*, Op. cit., 34-35.

Por lo demás, los padres no son los únicos a los que hay que reclamar una responsabilidad en la gestión del consumo audiovisual. La llamada afecta también a los productores, operadores, dirigentes y otros profesionales de la industria televisiva, a quienes los padres deben manifestar lo que son sus legítimas preocupaciones en este orden de cosas. Las cadenas de televisión, ya sean de titularidad pública o privada, tienen una responsabilidad pública, como es el servicio del bien común, y por eso no pueden ignorar una parte de los derechos e intereses que legítimamente reclama la sociedad.

¿Cómo hacer uso de la televisión en el ámbito familiar?

Sabemos que la televisión modela opiniones, valores y modelos de conducta. Puede enriquecer la vida de las personas pero también puede empobrecerla y hierirla.

A la luz de las afirmaciones anteriores, la pregunta que ahora formulamos nos permite establecer una relación directa entre “televisión” y “familia” llevándolo al terreno de lo práctico. De este modo podemos ofrecer una serie de *criterios para la acción*, en aras a definir de qué manera concreta los padres (tutores y educadores) pueden orientar a los hijos en esa relación.

Si tomamos como punto de partida que los padres representan (o pueden representar) un tipo de telespectadores con espíritu crítico, entonces se entenderá que deben participar activamente en la adquisición de los mejores hábitos por parte de los hijos, a fin de que el consumo televisivo pueda conducirles a un verdadero desarrollo moral y humano.

En este orden de cosas, es posible señalar un camino con criterios y actuaciones específicas. Pensamos en las siguientes:

a) los padres pueden establecer normas para regular el uso de los Medios en el interior del hogar. Esto significa planificar, por ejemplo, sobre los programas o sobre el tiempo que los hijos podrían destinar a ver televisión.

b) los padres pueden mantener una disposición activa o de *atención* a los Medios, cultivando el espíritu crítico, no aceptando pasivamente cualquier mensaje transmitido, antes bien juzgando su contenido y la forma en la que se transmite.

c) los padres tienen la posibilidad de informarse previamente sobre los contenidos de la programación, de manera que se pueda realizar una selec-

ción más consciente, con mayor conocimiento de causa, de aquello que conviene o no conviene ver. Deben demostrar que es posible hacer un uso ponderado y selectivo de los Medios.

d) los padres deben hablar sobre televisión con los hijos, motivándoles a restringir su consumo, dialogando acerca de los valores (cívicos, culturales, éticos y morales) que subyacen a determinados programas.

e) los padres saben que incluso los buenos programas pueden ser reemplazados por otras fuentes de información, entretenimiento, educación y cultura.

f) los padres pueden unirse a otros padres y educadores, a expertos, al colegio de sus hijos, a otros grupos, asociaciones, instituciones, etc., para comprender el valor de la comunicación en los mejores términos posibles, para formarse, estudiar y discutir los problemas, desafíos y oportunidades que surgen en el uso de los Medios. Y para reivindicar los derechos de sus hijos en este campo²⁷.

La tecnología de la comunicación nos abre a nuevas situaciones y plantea importantes retos en el *entorno mediático*. Es necesario, en definitiva, promover una reflexión crítica que ayude a medir los efectos y, por supuesto, las implicaciones éticas que conlleva la presencia de los nuevos Medios en nuestra sociedad. Como vehículos de comunicación, de formación y de cultura, deben contribuir al progreso de la comunidad humana, poniendo especial atención al desarrollo humano y moral de los niños y los jóvenes.

Es responsabilidad de todos los ciudadanos, en el ejercicio de lo que constituyen sus derechos y obligaciones respecto a los Medios de comunicación, así como de las instancias sociales implicadas y de los poderes públi-

²⁷ Algunas de las ideas expuestas en este último punto ("Padres y educadores frente al consumo audiovisual") están presentes en diferentes Documentos de la Iglesia. Entre ellos, los Mensajes del Papa Juan Pablo II difundidos cada año con motivo de la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales. Destacamos los siguientes: *Rôle des communications sociales et tâches de la famille*, Roma 1980; *Les communications sociales, pour une promotion chrétienne de la jeunesse*, Roma 1985; *Televisión et famille: critères pour une saine utilisation*, Roma 1994; *Les médias en famille: un risque et une richesse*, Roma 2004. También el Documento publicado por la Conférence des Évêques Catholiques du Canada, citado en nota 11. Examinando estos escritos encontramos muchas semejanzas con las propuestas que se hacen desde otras instancias. Nos remitimos a algunos de los estudios citados en el apartado de Bibliografía (J.A. Aguaded, 1999; *Libro Blanco*, 2003; CEACCU, 2004; G. Galdó, 2004; T. Núñez, 2005).

cos, fomentar y defender *modelos éticos* en la creación, desarrollo y utilización de dichos Medios. Aplicándolo a la población infantil y juvenil, estos *modelos* deben construirse a la luz de las enseñanzas y orientaciones recogidas en los textos normativos y deontológicos existentes que sirven para proteger los derechos de la infancia²⁸.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUADED, J.A.: *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva*. Paidós, Barcelona 1999.
- CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ORGANIZACIONES DE AMAS DE CASA, CONSUMIDORES Y USUARIOS (CEAC-CU): *Informes. Televisión para los niños 2004*. Ministerio de Sanidad y Consumo, Madrid 2004.
- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC): *Libro Blanco: La educación en el entorno audiovisual, Cuaderns del CAC*, Número extraordinario, (noviembre 2003), 1-117.
- CONSEJO PONTIFICIO PARALAS COMUNICACIONES SOCIALES: *Éthique dans les communications sociales*. El Vaticano-Roma, 4 juin 2000.
- GALDÓ MUÑOZ, G.: "Estudios sobre la influencia de la televisión", *Revista de Psiquiatría y Psicología del niño y del adolescente*, 4 (2004), 145-159.
- MÉDIATHEC (Groupe): *Les Médias. Textes des Églises*. Éditions du Centurion, Paris 1990.
- NÚÑEZ DOMÍNGUEZ, T.: *La televisión, ¿invitada o intrusa?* Ayuntamiento de Madrid [Colección "Guías de Comunicación Social para una lectura saludable", Nº 2], Madrid 2005.
- U.N.E.S.C.O.: *Vienna Conference Educating for the Media and the Digital Age*, 1999.

Webs:

- www.aimc.es
- www.ceaccu.org
- www.Vatican/COMECECulture.html
- www.Vatican/CECCeduMed.html

²⁸ Un conjunto de Declaraciones y Leyes han marcado hitos importantes en la normativa sobre protección de la infancia y la juventud en relación con los Medios. Así: la "Declaración de los Derechos del Menor", proclamada por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 20 de noviembre de 1959; la "Directiva Europea de Televisión sin Fronteras" de 1989 (modificada por la Directiva 97/36/CE); el Código "Children's Televisión Act", ratificado en 1990 por el Congreso de los Estados Unidos; el Código "The Children's Televisión Charter (Cumbre Mundial de Televisión de Niños)", aprobado en Melbourne el año 1995. En el caso de España, cabe mencionar la "Ley 25/1994", de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros de la Unión Europea relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva; y el "Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia", suscrito por distintas cadenas de televisión en 2004, significando un avance cualitativo sobre otros Acuerdos, Códigos y Protocolos precedentes, suscritos entre los años 1993 y 2003. Cfr. *Libro Blanco*, Op. cit., 21-23.

CONTENIDOS PARA EL ENTRETENIMIENTO EN LA PRENSA DIARIA VALENCIANA: LA INFORMACIÓN SOBRE TELEVISIÓN EN *LEVANTE Y LAS PROVINCIAS*

ESMERALDA MARTÍNEZ ARGILÉS

ELISA MARCO CRESPO

Universidad Cardenal Herrera - CEU

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el aumento del consumo de programas televisivos de entretenimiento y ficción, frente a los contenidos informativos y de divulgación, ha sido paralelo al incremento del espacio dedicado en la prensa escrita a los contenidos del medio audiovisual. Las secciones sobre esta materia han aumentado no sólo en espacio, sino también en géneros y temática. Sin olvidar que su ubicación en las últimas páginas de los diarios convierte estos contenidos en los primeros que encuentra el lector que inicia la lectura del periódico de atrás a delante.

El objetivo del presente estudio es comprobar la evolución de esta sección dedicada a la televisión en la prensa escrita desde distintas variables, atendiendo especialmente a dos: la temática de la sección y el espacio que se otorga a los debates éticos en torno al medio televisivo. La protección de la intimidad o de la infancia, el modelo de televisión pública, el concepto de servicio público de la misma, etc. deben compartir, o más bien, competir por

el espacio en esta sección con la información sobre la programación de las distintas cadenas y los formatos que cosechan audiencias masivas, como los *reality shows*, las series de ficción o los concursos.

Las cuestiones éticas que centran el debate sobre la televisión giran actualmente en torno a la “telebasura”, la calidad y los valores de los contenidos televisivos dirigidos a la infancia y la juventud o el concepto de servicio público del medio, principalmente. En torno a estas cuestiones se han publicado en los últimos años distintos documentos, manifiestos y códigos de autorregulación, tanto desde la sociedad civil como por parte de los propios profesionales de la televisión, que tratan de llamar la atención sobre la necesaria reflexión en torno a los contenidos audiovisuales en estas materias¹.

El presente análisis pretende comprobar si esta preocupación social en torno a los aspectos éticos del fenómeno televisivo tiene su reflejo en la prensa escrita o si ésta se guía también por el que parece único criterio válido en lo que a televisión se refiere: los gustos y preferencias de la audiencia. Da la sensación de que la posición preponderante de la televisión como medio acaba por afectar y contagiar a la prensa escrita, que, de forma mimética, dedica también la mayor parte de sus páginas televisivas a los formatos audiovisuales más seguidos, independientemente del valor ético de sus contenidos.

Tal y como señala Mariano Cebrián Herreros², los canales de televisión han establecido una “autocensura” peculiar, que se rige por el siguiente principio: “Los programas que no alcanzan el éxito de audiencia esperado no valen, hay que eliminarlos. El único juicio válido, por tanto, es el del ascenso de la cuota de pantalla. Sólo lo comercial es el valor imperante”. Es decir, “parece que la única ética válida es la rentabilidad económica”.

Coincide con él Luis Núñez Ladevéze³, al afirmar: “No eran infundados los temores de quienes presagiaban que la competencia y el pluralismo no iban a servir de estímulo para la mejora de la calidad de los contenidos televisivos”.

¹ AZNAR, H. (2005): *Pautas éticas para la comunicación social*. Valencia, Universidad Cardenal Herrera-CEU, pp. 105-135.

² CEBRIÁN HERREROS, M. (2002): “Deontología periodística en radio y televisión” en VV. AA.: *Deontología, Función Social y Responsabilidad de los Profesionales de la Comunicación*. Madrid, Consejo Social de la Universidad Complutense de Madrid, p. 187.

³ NÚÑEZ LADEVÉZE, L. (1998): “Ética de los contenidos televisivos y mecanismos para su análisis” en SANMARTÍN, J. (ed.): *Ética y televisión*. Valencia, Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia, p. 31.

Por tanto, si como dice Cebrián Herreros, “el seguimiento multitudinario de un contenido no siempre justifica su presencia en pantalla”, este mismo argumento tampoco debería justificar su presencia mayoritaria en las páginas de la prensa escrita. Sin embargo, y a su juicio, igual que “algunos canales, ante el éxito desbordante de otros, se han aprovechado de las imágenes ajenas para introducirlas posteriormente en sus programas”, así también la prensa, en su sección de Televisión, “se aprovecha del éxito ajeno para rentabilizarlo”, dedicando sus páginas a los formatos de más audiencia⁴.

Esta apuesta de la televisión por el entretenimiento que alcanza audiencias masivas otorga especificidad a la problemática ética propia de los medios de comunicación audiovisuales, tal y como señala el ex director general de RTVE, Fernando López Amor⁵: “La información, que es el pilar sobre el que se ha desarrollado la reflexión clásica de la ética de la comunicación, no es realmente el principal ingrediente de la programación audiovisual y ello obliga a pensar en otras ópticas éticas que no están suficientemente desarrolladas”.

La función informativa y formativa de la televisión, su papel en la divulgación de la cultura y el conocimiento, quedan aminorados en los contenidos, pese a que, como recuerda Mónica Codina⁶, “la televisión, en cuanto agente de socialización, tiene una capacidad de incidir en la formación política, humana, social y cultural de los ciudadanos, así como en la educación del sentido del buen gusto, es exigible que, por medio de la variedad y calidad de su programación, contribuya a añadir ese *plus* de formación en el acceso al conocimiento de la realidad y de la cultura”.

Esta función divulgativa, convierte a la televisión en un poderoso instrumento para la formación en valores de todos los públicos, incluidos algunos especialmente sensibles, como la infancia y la juventud. Así lo recoge en sus conclusiones la primera comisión institucional creada para analizar el fenómeno de la “telebasura” -a iniciativa del Senado y bajo la presidencia de la catedrática de Ética Victoria Camps: “La televisión es vista por todos los sectores de la sociedad como un medio de gran importancia para la formación de la infancia y la juventud, para la integración social y la difusión de una

⁴ *Op. cit.*, p. 195.

⁵ LÓPEZ AMOR, F. (1998) “Televisión y ética” en SANMARTÍN, J. (ed.): *Ética y televisión*. Valencia, Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia, p. 28.

⁶ CODINA, M. (2002): “Ética de la programación televisiva”, en AGEJAS, J. A. Y SERRANO, J. F. (coords.): *Ética de la comunicación y de la información*, Barcelona, Ariel, p. 139.

cultura democrática. Aceptar este hecho significa no permitir que los contenidos televisivos se abandonen exclusivamente a la dinámica del mercado; exigir que no manden sólo los controles de audiencia o de rentabilidad económica, sino también criterios de rentabilidad social y cultural”⁷.

Sería por tanto deseable que la preocupación social por estos contenidos formativos, así como también los contenidos informativos, ocuparan un espacio en las secciones dedicadas a la Televisión en la prensa diaria equilibrado al menos, si no superior, a la información sobre los programas de entretenimiento más seguidos por la audiencia, como los *reality shows*, las series o los concursos.

Con este estudio se pretende comprobar en qué medida la prensa escrita, en su análisis del medio televisivo, destaca estas funciones informativa y formativa, o si, por el contrario, da mayor difusión aún, desde sus páginas, a los contenidos masivos de entretenimiento y a los catalogables como “telebasura”.

METODOLOGÍA

Para la presente investigación, se ha optado por realizar un análisis de la sección “Televisión” en los dos periódicos locales con mayor tirada en el ámbito de la Comunidad Valenciana: *Levante* y *Las Provincias*. Dicha sección ha sido estudiada a diario durante los meses de junio de 2001 y junio de 2006, para comprobar la evolución de los resultados transcurrido un periodo de cinco años.

Para cada texto periodístico incluido en la sección, las variables cuantificadas en este estudio son, por un lado, la ubicación en página, el espacio ocupado y el acompañamiento gráfico, para determinar con ello el encuadre que el medio otorga a cada texto. Y por otro, las cadenas de televisión citadas, las fuentes, los temas y los géneros, en un análisis de contenido de la información publicada.

En el apartado formal, para el análisis de la variable ubicación se ha determinado el lugar de cada texto en la página, distinguiendo entre interior, centro o exterior de la página, así como zona superior o inferior de la misma. El espacio ocupado por cada texto se ha contabilizado en módulos publicitarios, teniendo en cuenta que, tanto en *Las Provincias* como en *Levante*, la

⁷ Senado (1996): *Informe de la Comisión Especial sobre contenidos televisivos*. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Secretaría General del Senado, p.156.

superficie total de la página es de diez módulos de alto por cinco columnas de ancho, es decir 50 módulos por página. En el acompañamiento gráfico se han contabilizado tanto fotografías como infográficos y despieces, elementos que atraen la atención del lector y otorgan a la información un encuadre más favorable.

En cuanto a las variables de contenido, el análisis contempla, en primer lugar, el recuento de las informaciones relativas a cada cadena de televisión aparecidas en cada uno de los dos medios, resultados que se han analizado tanto en su evolución en el tiempo, como en relación con la propiedad empresarial de cada una de las cabeceras analizadas.

Con respecto a las fuentes citadas, es decir, aquellas a las que se atribuye la información publicada, se ha distinguido en el análisis entre las fuentes propias, entendiendo éstas como las cadenas de televisión sobre las que trata el texto periodístico, y las fuentes ajenas, incluyendo aquí las agencias de noticias, principalmente. Por último, se han contabilizado aquellas informaciones en las que no se cita la fuente de la que procede la información.

Para el análisis temático de la sección se han establecido las siguientes categorías temáticas: Información institucional de las cadenas, Resultados económicos, Infraestructuras, Inversión Publicitaria, Conflictividad laboral, Audiencias, Normativa, Competencia, Contenidos/Programación y Cuestiones éticas. En estas dos últimas categorías, dada su amplitud, se han establecido, a su vez, una serie de subcategorías temáticas.

En el caso de la categoría Contenidos/Programación, las subcategorías temáticas del análisis son: Informativos, Divulgación, Cultura, *Talk Show*, *Reality Show*, Series, Cine, Programas Infantiles, Concursos, Crónica Social, Humor, Retransmisiones y Otros.

También se han creado las siguientes subcategorías para especificar los contenidos de la categoría temática Cuestiones Éticas, relacionadas con el ámbito televisivo, que son: Modelo de financiación, Servicio Público, Derechos de autor, Gestión de exclusivas, Protección de la Infancia, Protección de la Intimidad y Otros.

Como última variable, para el estudio de los géneros, se ha distinguido entre los informativos (noticias y breves), los interpretativos (entrevistas, reportajes y crónicas) y los de opinión (columnas, críticas, sueltos, etc.), contabilizando especialmente en este apartado las críticas sobre programas de televisión, que se han convertido en una modalidad del género, con firmas habituales y especializadas en cada cabecera, como sucede con otras temáticas más tradicionales de la crítica, como la taurina, la de cine, espectáculos, arte, etc.

RESULTADOS

El total de textos analizados en los periodos y cabeceras citados han sido los siguientes: 101 textos en la sección de Televisión de *Las Provincias*, en el mes de junio de 2001; 107 textos en la sección de Televisión de *Levante* en el mes de junio de 2001; 258 textos en la sección de Televisión de *Las Provincias*, en junio de 2006, y 115 textos en la sección de Televisión de *Levante*, en junio de 2006.

La mayor parte de las informaciones de Televisión publicadas por *Las Provincias* en junio de 2001 se han ubicado en la zona central de la página (49), dado que las columnas interior (25 textos) y exterior (27 textos) se han dedicado prácticamente a diario a incluir dos columnas de opinión fijas: la titulada “Fuera de cobertura”, de Alejandro Plà, y “El invento del maligno”, de Javier Esparza. A esta página impar le siguen otras dos páginas de la sección, que incluyen la información de servicio, es decir, la programación de cada cadena de televisión para el día siguiente. Esta información de servicio no se ha contemplado en el análisis.

En junio de 2006, este dato ha variado en *Las Provincias*, ya que la mayoría de las noticias destinadas al mundo del audiovisual, se han ubicado en la parte inferior de la página (76). *Las Provincias*, en esta temporada, ha destinado esta zona de la página impar de la sección Televisión a cuatro breves informaciones que tratan de acercar al lector la programación audiovisual. En cuanto a la parte interior del periódico, ha sido destinada a un total de 47 noticias, que se caracterizan por ser una única información amplia o tres noticias más breves. La parte superior se ha dividido en tres áreas diferentes, siendo la parte central la que más protagonismo ha tenido (30 breves), seguida de la parte interior (29) y de la parte exterior (19).

En el caso de *Levante*, en junio de 2001, la sección de Televisión ha reservado las dos columnas exteriores de la página impar de la sección a las noticias y breves sobre la actualidad televisiva. El resto de las dos páginas se dedica a la información de servicio sobre la programación, exceptuando cuatro módulos en la zona más inferior e interior de la página impar, dedicados a una columna fija del crítico televisivo J. Apaolaza, titulada “El ojo catódico”.

La ubicación de las informaciones en *Levante*, en junio de 2006, es muy similar a la de junio de 2001. El único cambio en la página es el espacio reservado a la opinión que pasa de la parte interior de la página a la exterior. En este espacio reservado a la crítica se alternan ahora tres firmas distintas:

Cipriano Torres, cuya columna se denomina “Maldeojos”, Pepe Sancho, con “Ojo por ojo”, y César Campoy, con “Televista”. La parte superior de estas dos columnas exteriores de la página se sigue dedicando a la información, repartiendo el espacio entre una noticia y un breve, que en ocasiones es eliminado para darle más espacio a la información principal o a la crítica televisiva. Las tres columnas interiores de la página siguen destinándose a la programación.

De los 50 módulos diarios de la sección Televisión de *Las Provincias* analizados –los que no se dedican a la información de servicio sobre la programación–, en junio de 2001 la distribución diaria del espacio ha sido, de forma habitual, la siguiente: dos columnas de opinión, de 10 módulos cada una, a cada lado de la página y tres columnas centrales dedicadas a la información. En estas tres columnas puede ubicarse una sola noticia o reservarse los dos módulos superiores o inferiores de las tres columnas a tres noticias breves.

Esta estructura se ha modificado en junio de 2006. Ahora *Las Provincias* destina la parte superior de las páginas para realizar un balance de las audiencias. Tres noticias de 2 módulos recogen el espacio más visto, el menos visto y el programa del día recomendado por el medio. La columna interior, que ocupa 7 módulos de altura, está destinada a información, pudiendo incluir una sólo noticia o cuatro breves diferentes. Las tres columnas centrales están ocupadas por una noticia más amplia que suele ir acompañada de fotografía. Por último, la columna exterior de la página, también de 7 módulos de altura, está destinada a la columna de opinión “El invento del maligno”, del mismo crítico que en 2001: José Javier Esparza. La zona inferior suele dedicarse a cuatro breves, de 2 módulos cada una, con los contenidos más interesantes de la programación de ese día.

En el caso de *Levante*, en junio de 2001 el espacio diario para las noticias y breves de televisión lo constituyen los 20 módulos de las dos columnas exteriores de la página impar de la sección. Estas dos columnas suelen reservar los cinco módulos superiores a una noticia con foto y los cinco inferiores, a dos breves: uno con foto y otro sin. A ellos se suman los cuatro módulos para la opinión, en la esquina inferior izquierda de esta misma página impar de la sección.

Levante mantiene esta misma estructura de sección en junio de 2006. La parte superior exterior de la página está dedicada a informaciones que suelen ocupar de 10 a 12 módulos. La zona central de esta columna está destinada a una noticia breve que ocupa de 4 a 6 módulos, mientras que la parte inferior se reserva a la crítica, con un espacio de entre 6 y 8 módulos.

En cuanto al acompañamiento gráfico de los textos publicados, en junio de 2001 *Las Provincias* empleó este recurso en 40 de los 107 textos publicados. Si tenemos en cuenta que en este medio las columnas de opinión van acompañadas de la foto del columnista podríamos elevar la cifra a 72 textos con acompañamiento gráfico. Además, en seis de los treinta días analizados la noticia de mayor extensión en la sección ha ido acompañada no sólo de foto, sino también de un despiece. Por su parte, en junio de 2001 el diario *Levante* emplea más el recurso gráfico en la sección Televisión (54 textos con foto), aunque las imágenes son de menor tamaño, ocupando generalmente sólo un par de módulos.

En 2006, el diario *Las Provincias* ha acompañado 133 informaciones, de las 258 publicadas, con una fotografía. Las ilustraciones han acompañado, en la mayoría de los casos, a las informaciones superiores y a las centrales. A éstas, hay que sumar la fotografía del crítico, en la columna de opinión. En cuanto al caso de *Levante*, sólo 37 de las informaciones analizadas van acompañadas de una pequeña fotografía. Ésta se ubica en 30 casos en la parte superior interior de la página, unida a la recomendación televisiva de ese día.

Con respecto a las variables de contenido, iniciamos el recuento de resultados por el número de informaciones relativas a cada cadena publicadas en los periodos seleccionados. *Las Provincias* dedica en junio de 2001 un total de 31 textos a Tele 5, cadena con más apariciones en este medio, seguida de TVE-1, con 28, y La 2, con 27. Estas cifras contrastan con las de Antena 3, con sólo 15 noticias, o Canal 9, con tan solo 2, y Punt Dos, con 3.

Esta tendencia se mantiene en junio de 2006 y continúa siendo Telecinco la televisión a la que más informaciones dedica *Las Provincias*, con un total de 48 textos. Otra cadena privada, Antena 3, ocupa el segundo lugar, ya que durante el mes analizado se han publicado 44 informaciones sobre ella. Seguidamente, se encuentra TVE 1 con 43 textos, La 2 y Cuatro, ambas con 34 noticias y La Sexta, con 31. Hay que resaltar que en este año, se analizan dos cadenas que en 2001 no existían, Cuatro y La Sexta. Ambas alcanzan una presencia similar en número de noticias a la de la cadena pública La 2, debido principalmente a la retransmisión del Mundial de Fútbol de 2006. En junio de 2006, *Las Provincias* ha elevado el número de noticias relacionadas con el ente público autonómico hasta 11 informaciones, mientras que la cifra de Punt Dos se mantiene con 3 textos.

En el caso de *Levante*, en junio de 2001 esta cabecera dedicó 30 textos a TVE 1 y otros 30 a Tele 5, por tan sólo 15 de Antena 3, 8 de Canal 9 ó 6 de La 2. Además, mientras otras televisiones autonómicas y locales aparecen en

7 ocasiones, a lo largo del citado mes no hay en *Levante* ningún texto relativo al segundo canal autonómico valenciano, Punt Dos.

En junio de 2006, *Levante* ha aumentado las informaciones dedicadas a TVE 1: 43 textos han hecho referencia a la cadena pública estatal. Telecinco ha bajado la cifra -16 informaciones han reflejado la programación de la cadena-, seguida de Cuatro y La Sexta con 15 textos cada una. En cuanto a la televisión autonómica de la Comunidad Valenciana, hay que señalar que *Levante* ha dedicado a los dos canales 19 informaciones: 11 en las que ha aparecido como TVV, 6 como Canal 9 y 2 como Punt Dos. Por último, destacar que en junio de 2006, se han recogido 13 textos de Antena 3, cifra que ha bajado respecto a 2001.

En cuanto a las fuentes citadas en los textos para atribuir las informaciones publicadas, *Las Provincias*, en junio de 2001, no cita la fuente en 46 de los 101 textos publicados. Y sólo en 11 ocasiones se cita a la propia cadena como fuente de información sobre sí misma. Entre los 43 textos restantes, procedentes de una fuente ajena, se encuentran los textos de opinión de los críticos habituales, junto a 11 informaciones, procedentes de agencias, especialmente de Colpisa, en el caso de *Las Provincias*.

En este mismo periodo, el caso de *Levante* es similar. Sólo en 15 textos se cita a la propia cadena como fuente de la información publicada, frente a 42 noticias en los que la información no está atribuida y 52 procedentes de una fuente ajena a la propia cadena, como las agencias (11) u otras instituciones (12), tales como centros de investigación, organizaciones de consumidores, etc. El resto corresponde a los 29 artículos de opinión firmados por el crítico habitual de la sección.

Un total de 197 noticias de las 258 tratadas en *Las Provincias* de junio de 2006 no citan la fuente. Esta cifra contrasta con los únicos 4 casos en los que las informaciones tienen una fuente directa de la propia cadena de televisión. A estos datos hay que añadirle los que se refieren a las fuentes ajenas: 18 noticias de agencia, 30 del crítico de televisión y 12 de otras procedencias.

Algo similar sucede en el caso de *Levante* en junio de 2006, ya que sólo 2 informaciones de las 115 analizadas tienen fuentes propias de las televisiones. Esta cifra se completa con las 49 a las que no se les atribuye fuente directa y a las 34 y 31, que proceden de agencias o del propio crítico, respectivamente. Además hay que añadir 6 noticias en las que aparecen otras fuentes como los estudios de audiencias o las normativas vigentes.

Con respecto a los temas tratados en el periodo analizado, en el recuento de junio de 2001 en *Las Provincias* destacan los de la categoría de Conteni-

dos/Programación (83 de los 101 textos analizados), donde se incluyen todos los textos relacionados con la programación emitida por las cadenas. Le siguen en cantidad las categorías de Audiencias (12), Inversión Publicitaria (6) y Cuestiones éticas, con 7 textos dedicados a aspectos como la Protección de la intimidad, especialmente en relación con formatos como Gran Hermano, o la Gestión de las exclusivas y los juicios mediáticos, en torno al caso de Joaquín José Martínez, que fue declarado inocente en junio de 2001 tras haber estado condenado a pena de muerte en Estados Unidos.

Entre los 83 textos de la categoría Contenidos, se han registrado 15 correspondientes a la subcategoría *Reality Show*, todos ellos sobre Gran Hermano, cuya tercera edición finalizó ese mes de junio de 2001. Se registra la misma cifra en la subcategoría Divulgación, sobre programas documentales. Sin embargo, pese a coincidir en número de textos, el espacio dedicado es distinto. Los 15 textos sobre *Reality Shows* ocupan 268 módulos, mientras que los 15 sobre divulgación suman una extensión total de 172 módulos.

En número de textos le siguen los dedicados a programas Informativos, subcategoría registrada en 10 ocasiones. Series y Cultura aparecen en 9 ocasiones. Sin embargo, los 9 textos sobre series ocupan 141 módulos, mientras que los dedicados a programas de carácter cultural tienen una superficie total de 56 módulos. Siguen a estas dos subcategorías en número de textos los Concursos, con 8, y los *Talk Shows*, como Crónicas Marcianas, con 7 apariciones.

En el mismo periodo, junio de 2001, el diario *Levante* también ha dedicado la mayor parte de sus textos (75 sobre 107) a la categoría temática Contenidos/Programación. Las siguientes en presencia son las Cuestiones éticas (14), ocupando en total 108 módulos de los 1.500 publicados en la sección durante el mes de junio. Siguen en número los temas de Audiencias (10), la Inversión Publicitaria (6) y las Estrellas mediáticas (6) más populares de la televisión.

La subcategoría más frecuente entre los Contenidos ha sido la de Series, con 15 textos y una extensión total de 84 módulos, en una época en la que la producción española en este género despegaba con productos de gran éxito de audiencia, como “Periodistas” o “Compañeros”. Le siguen en presencia los textos sobre programas Informativos (9), *Reality Shows*, como Gran Hermano, y Concursos, con 8 textos cada una, y los *Talk Shows*, como el programa de Ana Rosa Quintana, todavía en Antena 3, o las Crónicas Marcianas de Javier Sardá, con siete textos. Los programas divulgativos sólo aparecen en 3 ocasiones.

Los 14 textos relativos a Cuestiones Éticas se han centrado, en el caso de *Levante*, en el Modelo de financiación de la televisión pública propuesto por el Partido Popular, entonces en el Gobierno, abordado en 4 ocasiones, así como en el carácter de Servicio Público de la televisión, especialmente la de titularidad pública, un tema tratado en 3 ocasiones.

En junio de 2006, *Las Provincias* ha tratado en 161 ocasiones temas relacionados con la Programación/Contenidos de televisión en la sección dedicada a este ámbito. De estas 161 noticias, 40 se han ocupado de Retransmisiones y 37 de Series, sobre todo, de “Aída” y “Aquí no hay quien viva”. En el caso de las retransmisiones la cifra se justifica por la celebración del Mundial de Fútbol de Alemania. En cuanto a las series, el final de la temporada, que coincide con este mes de junio, ha sido la principal temática. A estas cifras se añaden los 31 textos que hacen referencia a los Informativos, como los programas de reportajes o los especiales sobre fiestas, como las Hogueras de San Juan, que se celebran en Alicante a finales del mes de junio. Seguidamente, se encuentran las noticias que han tratado programación referente a temas de Divulgación (13), *Talk shows* (13) o Concursos (11). En otras subcategorías temáticas, las cifras de informaciones publicadas son menos cuantiosas: Cultura (4), *Reality Shows* (4), Cine (2), Programas Infantiles (2) y Crónica Social (1).

En cuanto a las Cuestiones Éticas, la cabecera *Las Provincias* ha publicado 4 textos sobre ellas a lo largo del mes analizado. En dos ocasiones se ha tratado la Protección de la intimidad en televisión y en una, la Protección de la infancia.

Otras categorías temáticas tratadas en la sección han sido: Audiencias (63), Información institucional de las cadenas (6), Resultados económicos (3), Infraestructuras (7), Inversión Publicitaria (1), Normativa (5) y Competencia (2).

En el caso de *Levante* cabe destacar que de las 115 informaciones analizadas en junio de 2006, 72 son sobre temas de Programación/Contenidos, una proporción similar a la registrada en 2001. Estos textos suponen 298 de los 600 módulos de la sección analizados. Dentro de esta categoría, las Series son los programas sobre los que más se ha escrito (15), seguidos de los programas Informativos (14) y de las Retransmisiones (10). Los concursos (8), los *Talk Shows* (8) y la Divulgación (7) también han ocupado buena parte de esta categoría de Programación. Aunque en este último caso el número de informaciones sea similar, no lo es tanto el espacio dedicado, ya que mientras que los 8 textos sobre *Talk Shows* ocupan 34 módulos, los 7 textos de

Divulgación tienen una extensión de 19 módulos. La Cultura, con 4 textos, los *Reality Shows* (3), el Cine (2) y la Crónica Social (2) son temas que *Levante* apenas ha analizado en su sección de Televisión durante el mes de junio de 2006.

Junto a la categoría de Programación, se sitúan los textos que la cabecera ha dedicado a las Cuestiones Éticas, 12 en total. En esta ocasión, se centran en aspectos como: Servicio Público (5 textos, con una extensión total de 46 módulos), Protección de la Intimidad (4 textos con una extensión total de 24 módulos), y tres textos más, en las subcategorías de Modelo de financiación, Protección de la Infancia y Otros. De nuevo, comprobamos que, al igual que en *Las Provincias*, no se tratan temas como los Derechos de autor o la Gestión de exclusivas.

Además de los temas de Contenidos y Cuestiones Éticas, *Levante* también ha dedicado espacio a la Conflictividad laboral (7), Audiencias (6), Información institucional de las cadenas (5), Infraestructuras (5), Resultados económicos (3) y Normativa (2). Es significativo que la Inversión Publicitaria no haya sido tratada en ninguna información.

Los temas citados han sido abordados a través de distintos géneros periodísticos, especialmente informativos y de opinión, por encima de los interpretativos, muy poco frecuentes en las secciones de Televisión de ambas cabeceras. En el caso de *Las Provincias*, en junio de 2001 se publicaron 32 columnas de opinión dedicadas fundamentalmente a la crítica de la programación televisiva, con una extensión total de 556 módulos de los 1.500 de la sección durante el mes de junio. El resto de textos se corresponden a 31 noticias y 35 breves, con una extensión total de 828 módulos y tan sólo 2 entrevistas (54 módulos) y 2 crónicas (62 módulos), éstas últimas sobre las “noches de expulsión” en la casa de Gran Hermano.

En este periodo, en *Levante* no aparecen géneros interpretativos. Hay 30 artículos de opinión, que corresponden con la colaboración diaria del crítico de televisión, 27 noticias y 50 breves. Por tanto, de los 1.500 módulos ocupados por la sección en los 30 días analizados, 120 corresponden al género opinión y los 1.380 restantes, a contenidos informativos.

Las Provincias ha publicado tres entrevistas en su sección de Televisión durante el mes de junio de 2006, con una extensión total de 72 módulos para este género interpretativo. Los géneros informativos han tenido mayor protagonismo en *Las Provincias*, que ha publicado 45 noticias y 180 breves sobre la programación y la situación de las diferentes cadenas de televisión. Estos datos en módulos son 734, en el caso de las noticias, y 234 en los breves. A

estas cifras hay que añadirle las 30 columnas de opinión que el crítico José Javier Esparza ha publicado diariamente, con una extensión de 289 módulos sobre los 1.500 analizados durante el mes.

Por su parte, *Levante*, en junio de 2006 sigue la misma línea que en el año 2001. Ahora tampoco emplea los géneros interpretativos y se centra en los informativos, en los que encontramos 54 noticias y 30 breves, y en la crítica televisiva, en la que se han contabilizado 30 columnas. Todas estas cifras se pueden traducir en módulos publicitarios y comprobamos que 186 pertenecen a géneros de opinión, mientras que 1.314 están destinados a la información.

CONCLUSIONES

Del análisis de los resultados obtenidos en el seguimiento de prensa se confirma, en primer lugar, que la información televisiva cobra protagonismo en las cabeceras valencias ya que aumenta el número de textos publicados en la sección. En el caso de *Levante* llega incluso a duplicarse la cifra.

En cuanto a la ubicación, cabe destacar que cada periódico destina una parte de la página a unos género u otros. Así, *Las Provincias* dedica la parte exterior de la página a la opinión, mientras que *Levante* destina esta misma zona, más visible para el lector, a la información.

Este emplazamiento de los géneros no ha variado en *Las Provincias* transcurridos cinco años, pero sí lo ha hecho en el caso de *Levante*. Mientras que en 2001 este periódico ubicaba la opinión en la columna interior de la página, cinco años después este género pasa a la parte exterior, quedando en un lugar mucho más visible para el lector, pero reduciendo con ello el espacio disponible para la información.

A pesar de que la ubicación en página favorece a los contenidos de opinión en ambos periódicos, el espacio dedicado a la información es en las dos cabeceras mucho mayor. *Las Provincias* aumenta de 30 a 40 los módulos por página dedicados a noticias y breves y reduce de 20 a 10, o incluso a 8 algunos días, los módulos dedicados a la opinión. En el caso de *Levante* pasa de 20 módulos de información y 6 de opinión, a sólo 14 de información y 6 de opinión, dejando el resto de la página a la información de servicio. Esta reducción del espacio informativo se debe al aumento del número de canales de los que se incluye la programación: La Sexta y Cuatro.

En cuanto al acompañamiento gráfico, hay que destacar el importante

aumento registrado en *Las Provincias*, que triplica el número de fotos que acompañan a las noticias de la sección de Televisión, haciendo la página mucho más atractiva para el lector y dotando a más textos del punto de entrada que constituye la imagen. A ello se le añade que también el género de opinión lleva acompañamiento gráfico del crítico de televisión. Sin embargo, en el caso de *Levante* se reducen las imágenes por las exigencias de espacio anteriormente reseñadas.

De las citadas variables de ubicación, espacio dedicado y acompañamiento gráfico puede deducirse que los dos medios dan un mejor encuadre a la información frente a la opinión, que en el caso de *Las Provincias* pasa de 2 columnas diarias a sólo 1, dejando el espacio a las noticias sobre contenidos televisivos. Sólo *Levante*, al trasladar la opinión de la parte interior de la página a la exterior, mejora el encuadre de este género, aunque lo hace obligado por cuestiones de espacio.

Con respecto al análisis de los contenidos efectuado, cabe destacar, en cuanto a los temas, que en los dos diarios más del 75 por ciento de los textos incluidos en la sección de Televisión hacen referencia a los contenidos de la programación de las cadenas. El resto de temas, incluidas las cuestiones éticas sobre el medio, se reparten el espacio restante.

Dentro de los textos sobre Contenidos televisivos, los más habituales, en ambas cabeceras y tanto en 2001 como en 2006, se refieren a formatos de entretenimiento: *reality shows*, series y concursos. A estos formatos, en 2006 se añaden las retransmisiones deportivas, también catalogables como entretenimiento y que apenas aparecían en 2001.

Paralelamente, mientras que la presencia del entretenimiento televisivo aumenta considerablemente en las páginas de los diarios, los contenidos sobre divulgación se mantienen, o incluso disminuyen, y los informativos conservan una presencia en torno al 10 por ciento en los dos periódicos analizados.

Las altas cifras de textos dedicados a los contenidos de la programación contrastan con la escasa presencia de las cuestiones éticas en torno al medio, que no aumentan con el paso del tiempo. Es destacable que *Levante* duplique a *Las Provincias* en estos contenidos, y que en este último medio sólo 4 de los 258 textos de la sección en el mes de junio de 2006 se refieran a los debates éticos que rodean al medio, como el modelo de televisión pública, la “telebasura”, la protección a la infancia o el derecho a la intimidad.

Mientras que las cuestiones éticas mantienen su escasa presencia y el entretenimiento se sigue apoderando del espacio de la sección, se observa un

destacable crecimiento en la atención a las cifras de audiencias de los programas. Mientras que en 2001 las noticias sobre esta temática no superaban la decena, en 2006 se han alcanzado hasta 63 sobre esta temática, en el caso de *Las Provincias*.

En cuanto a las informaciones destinadas a las diferentes cadenas televisivas, cabe resaltar que en *Las Provincias*, Tele 5 es el canal con más informaciones, con 31 y 48 textos en cada uno de los meses analizados. Sin duda en este caso se observa la influencia de la propiedad empresarial del medio en el establecimiento de los contenidos, dado que Vocento, grupo propietario de *Las Provincias*, tiene una participación del 13% en el accionariado de la citada cadena privada.

Junto a este dato, destaca en ambos medios, aunque especialmente en *Levante*, la elevada presencia de las cadenas públicas estatales: TVE 1 y La 2. Aunque en el caso de las informaciones y opiniones sobre estas cadenas no se analiza sólo la programación, sino que los contenidos hacen referencia a la conflictividad laboral y al debate en torno al modelo de financiación que envuelve al ente público. Un debate que no se traslada al caso de la televisión autonómica, también de titularidad pública.

Precisamente esta elevada presencia de los canales públicos estatales en las dos cabeceras locales, contrasta con el reducido espacio otorgado a los canales autonómicos públicos. Es sorprendente que Canal 9 y Punt Dos registren sólo 14 noticias en *Las Provincias* y 19 en *Levante* durante el mes de junio de 2006, frente a las 48 de Telecinco o las 43 de TVE1. Esta presencia, además, no ha crecido considerablemente con respecto al mismo mes de 2001, pese a que en este intervalo de tiempo la televisión autonómica ha creado una Dirección de Comunicación para ejercer las labores de Gabinete de Prensa y dar difusión a la programación de ambos canales.

Estas labores propias de los gabinetes de comunicación institucionales se han detectado sobre todo a través del análisis de la fuente citada en las informaciones publicadas. En las dos cabeceras son mayoría las informaciones en las que la fuente no está citada de manera expresa. Cuando éstas se corresponden con breves, la procedencia de la nota de prensa emitida por el gabinete de prensa de la cadena parece clara. Así, notas de prensa y agencias de comunicación son las principales fuentes de información de las secciones de Televisión en ambos diarios.

Una visión global de las conclusiones sobre las distintas variables analizadas deja patente, como principal conclusión del estudio que, así como la televisión se deja llevar en la planificación de sus contenidos por el criterio

exclusivo de la audiencia y la rentabilidad publicitaria, también la prensa escrita se ha rendido a tal consigna, reduciendo en sus páginas las cuestiones éticas en torno al medio, para dar el máximo espacio a la información sobre el entretenimiento puro que la televisión ofrece al espectador en un porcentaje cada vez más amplio de su parrilla. El debate ético en torno al medio queda aparcado no sólo en la propia televisión, sino también en las páginas de la prensa escrita.

BIBLIOGRAFÍA

- AGEJAS, J. A. Y SERRANO, J. F. (coords.): *Ética de la comunicación y de la información*, Barcelona, Ariel.
- AZNAR, H. (1999): *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*. Barcelona, Ariel Comunicación.
- AZNAR, H. (2005): *Pautas éticas para la comunicación social*. Valencia, Universidad Cardenal Herrera-CEU.
- AZURMENDI, A. (1997): *Derecho de la Información. Guía jurídica para profesionales de la comunicación*. Pamplona, EUNSA.
- BONETE, E. (ed.) (1999): *Ética de la comunicación audiovisual*. Madrid, Tecnos.
- CONILL, J. y GOZÁLVEZ, V. (coords.) (2004): *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Barcelona, Gedisa.
- SANMARTÍN, J. (ed.) (1998): *Ética y televisión*. Valencia, Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia
- Senado (1996): *Informe de la Comisión Especial sobre contenidos televisivos*. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Secretaría General del Senado.
- SORIA, C. (1997): *El laberinto informativo: una salida ética*. Pamplona, EUNSA.
- VV. AA.: *Deontología, Función Social y Responsabilidad de los Profesionales de la Comunicación*. Madrid, Consejo Social de la Universidad Complutense de Madrid.

CÓMO EDUCA LA FICCIÓN TELEVISIVA

Trampas en las series españolas de mayor audiencia

JUAN MARÍA MARTÍNEZ OTERO
Universidad de Valencia

A estas alturas no resulta arriesgado afirmar que el advenimiento de la televisión ha supuesto un cambio radical en nuestra forma de entender el mundo y enfrentarnos con él, en nuestra forma de pensar, de entendernos, de sentir y divertirnos. De muy diversas maneras, son infinitos los autores que nos han puesto ante esta realidad.

Quizá el más vehemente haya sido Sartori¹, con su *homo videns*, concepto con el que sugiere un nuevo ser humano, que ha dejado de ser simbólico para convertirse en “vidente”, pasivo e indefenso, ante una presunta realidad que se le impone por la fuerza de las imágenes televisivas.

Con una media diaria de tres horas y treinta minutos de consumo de televisión por parte de los españoles², creo que no debemos cansarnos de reflexionar una y otra vez sobre diversas cuestiones, como son qué función estamos dando a la televisión en nuestras sociedades, de qué modo estamos utilizando esta herramienta, qué se está transmitiendo a los televidentes, etc. La televisión no deja de ser un medio que, como tal, puede ser bien o mal utilizado. Como ha señalado certeramente Hugo Aznar:

¹ SARTORI, G.: *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Ed. Taurus. Madrid, 2003.

² Los datos de consumo televisivo que a lo largo de la ponencia se ofrecen son los ofrecidos por Sofres en la prensa diaria.

“La influencia de los medios no es en sí misma ni mala ni buena (...) Los medios de comunicación son precisamente eso: medios; y como en el caso de los demás instrumentos que han acompañado el avance de la humanidad, es en la responsabilidad y el cuidado de su uso donde hay que poner el acento. Lamentablemente esto no es lo que siempre ocurre”³.

Un instrumento con la fuerza de la televisión, bien encauzado, puede ser un amplificador y catalizador de valores sociales como la tolerancia y la convivencia, un altavoz de los derechos humanos, una insustituible fuente de información, una herramienta fabulosa de entretenimiento y diversión.

No obstante, mal empleada, la televisión puede convertirse en un difusor de contravalores. Puede ensalzar conductas irrespetuosas, indignas de la condición humana. Puede presentar modelos perjudiciales para la construcción de una sociedad tolerante. Puede, digámoslo de una vez, idiotizar a la audiencia. Si no se produce una sincera reflexión sobre los contenidos, que redunde en una serie de mecanismos eficientes de control (control estatal, mixto o a través de la autorregulación, siempre preferible), cosecharemos los frutos amargos de una televisión descontrolada. O mejor dicho, controlada por intereses exclusivamente partidistas, ideológicos, o económicos.

El *Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado* publicado recientemente, ya advierte de esta realidad:

“Con la televisión, según sea la calidad de lo que en ella se ve, y la bondad y talento de sus promotores y programadores, se puede convertir a los ciudadanos en imbéciles absolutos o en personas democráticas e inteligentes”⁴.

Este es el reto al que nos enfrentamos.

No es mi propósito, sin embargo, hacer unas divagaciones abstractas sobre esa casi omnipresente realidad en nuestras vidas: la televisión. Para ello ya hay plumas mucho más autorizadas que la mía. Mi intención en esta ponencia es ofrecer una serie de reflexiones sobre las series de televisión más vistas en nuestro país. Con una media de 7 millones de espectadores, series como *Los Serrano*, *Aquí no hay quien viva*, *7 vidas* o *Aida*, constituyen un verdadero fenómeno social, digno de un estudio más detallado del que aquí trato de ofrecer. Tan sólo me limitaré a exponer ciertas observaciones y perplejidades que las citadas series me suscitan.

³ AZNAR, H.: *Comunicación responsable*. Ed. Ariel. Barcelona, 2005.

⁴ VV. AA.: *Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado*, elaborado por el Consejo creado al efecto, según Real Decreto 744/2004, de 23 de abril. Madrid, 2005.

¿Qué cuentan estas series para enganchar tan incondicionalmente a esa enorme cantidad de personas? ¿Qué papel social cumplen? ¿Cómo cumplen las funciones propias de la ficción televisiva? ¿Qué muestran y enseñan al público, y qué callan? ¿Qué modelos presentan? ¿Qué opinión merecen sus contenidos? Creo que son preguntas inexcusables para quien se pregunta por el Derecho y la Ética de la Información, y más concretamente por el asunto del Entretenimiento Audiovisual.

A lo largo de la presente ponencia trato de enumerar las finalidades de la ficción televisiva, y de analizar cómo cumplen dichas funciones las series a las que vamos a referirnos. Finalmente, apunto una crítica personal a tres elementos comunes a todas estas series: banalización, politización, y obsesión –por encima del legítimo interés– por incrementar audiencias.

FUNCIONES SOCIALES DE LAS SERIES DE TELEVISIÓN

Diversión

En primer lugar, como no podría ser de otro modo, las series de televisión aspiran a distraer y entretener. Constituyen una oferta de entretenimiento muy valiosa, incluso necesaria, para descansar de las ocupaciones de la jornada y pasar un buen rato. El ser humano, y en esto se diferencia de los animales, necesita alternar períodos de trabajo con otros de esparcimiento y descanso. El ocio es una necesidad, y no un lujo⁵.

Pienso que estas series españolas cumplen con creces esta finalidad, común a toda historia o relato: sus argumentos son divertidos, “enganchan”, y las situaciones que presentan ayudan a olvidar por unos momentos las preocupaciones diarias. Además, todas tienen una notable calidad técnica. En este sentido, las series de televisión son un magnífico servicio social. Sin embargo, corroborar que en cuanto modo de entretenimiento son eficaces y exitosas, no nos exime de un posterior análisis, acerca del modo en que entretienen. El entretenimiento es bueno, pero no a cualquier precio⁶.

⁵ Así lo afirman tanto los tratados clásicos de antropología, como los actuales manuales de motivación, productividad y eficiencia.

⁶ Hay modos de entretener mejores que otros. A todos nos consta que el circo romano era un magnífico modo de entretenimiento, muy exitoso, pero en cuanto que irrespetuoso con los derechos de las personas, merece una valoración negativa.

Información

Aunque posteriormente trataremos esta cuestión con detenimiento, no quería dejar de nombrar la función primordial de informar que toda emisión televisiva, incluidas las series de ficción, cumplen en nuestras sociedades tecnológicas. La televisión nos permite obtener información del mundo en que vivimos, “ver sin estar”. Amplía así enormemente nuestro ámbito experiencial, ya que a través de esa *ventana indiscreta* al mundo podemos presenciar realidades, personas, lugares y acontecimientos que jamás conoceríamos si no fuera por la televisión. Gracias a las imágenes televisivas, cualquiera puede, sin moverse del sofá, acercarse a realidades que van desde la superficie de la Luna a un quirófano, desde el fondo marino a la Patagonia argentina.

Educación

Finalmente, existe unanimidad en afirmar la función pedagógica de la televisión, con especial hincapié en las historias que nos presenta. El Informe antes citado denomina en este sentido a la televisión como *educadora por antonomasia*⁷. Esta es quizá la función más delicada y trascendente, ya que permite transmitir al telespectador ideas, valores y modelos de conducta.

Pienso que esta función educadora de la televisión no acota sus efectos en los niños y adolescentes (ha sido denominada muy frecuentemente como *baby-sitter* o “niñera catódica”). El hombre pasa la vida aprendiendo, modificando su visión del mundo y su concepción del hombre: pensar que en esta educación permanente no tiene un papel protagonista la televisión es algo utópico. Valga el siguiente párrafo de García-Noblejas para explicar este reajuste permanente de nuestra visión del mundo, al hilo de las experiencias reales o imaginarias que los medios nos presentan:

“Las sociedades, en cuanto que formadas por personas, necesitamos disponer de un saber plural, genérico, especializado, etc., acerca de quién se supone que somos, y qué es digno o indigno para cada uno de nosotros. Y para eso viene bien observar qué consecuencias tiene determinadas acciones, omisiones o reacciones, tanto si son efectivamente emprendidas en el contexto histórico en que vivimos, como si son imaginarias, referidas como estricta posibilidad poética. Todas ayudan a disponer de refe-

⁷ VV. AA.: *Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado*, elaborado por el Consejo creado al efecto, según Real Decreto 744/2004, de 23 de abril. Madrid, 2005. *Preámbulo*.

rentes ocasionales y sistemáticos, -más o menos abiertos en su sentido-, acerca de lo mejor y de lo peor en los modos posibles de hacerse cargo de la ineludible tarea personal de atraerse a llegar a ser lo que, oscuramente, sabemos que somos”⁸.

La potencialidad pedagógica de las series televisivas obedece a la acumulación de las dos fuerzas que la componen: la fuerza de los relatos y la fuerza de las imágenes.

La fuerza pedagógica de los relatos hace que las ideas que contienen queden especialmente grabadas en los oyentes. Todos los grandes maestros de la comunicación han sido conscientes de esto, y han recurrido a las historias para ilustrar a sus oyentes. Recordemos la Odisea de Homero, el mito de la Caverna platónico, las parábolas del Evangelio, las leyendas de Tagore..., o el famoso sueño de Martin Luther King. Esta fuerza plástica de todo relato (mostrado o narrado) se ha utilizado especialmente a la hora de educar a los niños. Los cuentos son el más claro ejemplo: para transmitir una enseñanza puede darse un discurso de dos horas, pero resulta más práctico, fácil, y eficaz, contar una breve historia.

Por otro lado, las imágenes presentadas en la televisión tienen una enorme fuerza, máxime en nuestra cultura audiovisual, ya que no poseen razonamientos, necesariamente abstractos, áridos, y extensos. La manida expresión “una imagen vale más que mil palabras”, sin dejar de ser, a mi juicio, una mixtificación de la modernidad, tiene su parte de verdad. Si a esa fuerza de las imágenes se le suma además que al telespectador no le apetece pensar (es lo último que desea al encender la televisión a las diez de la noche, cansado tras un día de trabajo), entonces la presunta realidad que nos presentan las imágenes se impone sin mayor razonamiento, inconscientemente, como algo verdadero y real.

La siguiente cita está referida al aprendizaje de los niños y adolescentes, pero como hemos visto puede aplicarse analógicamente al aprendizaje adulto:

“Los relatos y las imágenes de los medios les permiten aprender más que los argumentos teóricos. Les enseñan a comportarse y lo que cabe esperar de la conducta adulta. Lo adecuado de este aprendizaje depende del contenido que ofrecen”.⁹

⁸ GARCÍA-NOBLEJAS, J.J.: *Comunicación Borrosa*. Ed. Euns. Navarra, 2000.

⁹ PÉREZ ALONSO-GETA, P.M.: *El impacto socializador de la tv en niños y adolescentes*. Conferencia pronunciada con motivo de la 14ª Jornada de Trabajo de la Fundación COSO, “Familia y juventud en la ficción televisiva”. Valencia, 2006.

Si a todo esto sumamos que el ser humano, como apuntaba García-Noblejas, aprende e incorpora modelos muchas veces por imitación, seremos conscientes de que las historias de ficción televisiva tienen una capacidad de configurar la sociedad nada desdeñable. Sabremos que las virtudes y los defectos, los modelos a imitar y a rechazar, los modos de hablar, de vestir y de comportarse que aparecen en la pequeña pantalla no son, de ningún modo, indiferentes. Aprenderemos, por fin, que la televisión puede ser un gran medio de educación, pero también una poderosa arma de adoctrinamiento o manipulación de la mente. Ni más, ni menos. Estamos, en expresión de Ramonet, ante una verdadera *golosina virtual*¹⁰.

Hasta aquí el análisis de las funciones que cumplen las series de televisión (divierten, informan, educan). Que las series objeto de nuestro estudio divierten, prestando con ello un servicio social, ya lo hemos visto. El *share* que obtienen capítulo a capítulo es prueba fehaciente de ello. Cabe ahora cuestionarse de qué modo informan y educan.

DESENMASCARANDO FALSIFICACIONES. CÓMO INFORMAN Y CÓMO EDUCAN

Todo relato de ficción se encuadra dentro de unas coordenadas de espacio y tiempo. Los hechos y las acciones ocurren en este contexto, que el narrador nos presenta sin trampa ni cartón: se trata de un inicial pacto de lectura, necesario para entender y comprender qué está pasando, dónde y por qué. Este contexto, este “mundo posible”, puede ser realista o imaginario. La acción puede desarrollarse en una sociedad similar a la nuestra o en un planeta remoto; los personajes pueden ser seres humanos o animales, o seres que sólo existen en la imaginación del escritor. Eso es indiferente. En este primer estadio, es cuando propiamente se nos informa: cómo es un lugar, porqué es así, cuáles son las reglas del juego, etc.

Habitualmente el pacto de lectura se presenta al inicio de la narración, con la localización espacio-temporal, la presentación y caracterización de los personajes, y la primera aproximación a las vicisitudes a las que los éstos deben enfrentarse. Una vez presentado el escenario, se va desarrollando de una manera o de otra la acción. Los personajes entran en relación y en conflicto. Se enfrentan a una realidad y tratan de dar una respuesta acertada.

¹⁰ RAMONET, I.: *La golosina virtual*. Ed. Debate. Madrid, 2000.

Finalmente, a medida que se cierran las diversas historias, los personajes se enfrentan a las consecuencias de sus acciones, recogen el fruto de su actuar. En este punto es cuando el narrador presenta los modelos que quiere transmitir, la moraleja podríamos decir. Es en este desenlace en el que se dilucida la *veracidad* de la historia, que viene a educar experiencialmente a la audiencia, diciéndole de modo indirecto: *si actúas así, ocurre esto; si actúas así, es previsible que te ocurra esto otro*.

Pienso que las series de ficción televisiva que estamos comentando incluyen, en ambos niveles (pacto de lectura –informador- y desenlace –educador-), dos falsificaciones que es preciso desenmascarar.

Pacto de lectura y mundo posible. Los seriales de televisión objeto de nuestro estudio supuestamente se ambientan en nuestra realidad cotidiana. Se enmarcan, por lo tanto, en nuestras mismas circunstancias espacio-temporales. Para ello utilizan múltiples recursos: aparición de diversos temas de la actualidad política, cultural o deportiva; referencia a personas famosas, a modas, a noticias recientemente aparecidas, etc. La elección de este mundo posible, el nuestro, como marco para el desarrollo de la acción, no es accidental. Facilita el interés y la cercanía, y propicia la identificación con los personajes. Los escenarios y situaciones que nos ofrecen se nos presentan, pues, como lo normal, como lo que sucede en la calle.

Es cierto que el pacto de lectura, debido a las exigencias de su tono de diversión, incluye y acepta cierto grado de exageración, extrapolación y reduccionismo, pero siempre dentro de lo concebido como el *mundo real*. Los productores de las series tratan de decirnos: *el mundo es así, lo exageramos un poco, pero es así*. Copio dos extractos de sendas entrevistas a Carmen Machi (protagonista de *Aida*) y Belén Rueda (Lucía, en *Los Serrano*):

“La serie triunfa por su realismo. Al principio era arriesgado porque aparentemente mostraba un ambiente un tanto estrafalario, pero se ha demostrado que no hay más que abrir los ojos para encontrarse ese mundo a la vuelta de la esquina”¹¹.

“La serie intenta reflejar la realidad de nuestro país, y las separaciones hoy en día son un hecho”¹².

¹¹ Declaraciones de Carmen Machi en entrevista publicada en el Diario *Las Provincias*, 21-12-2006.

¹² Declaraciones de Belén Rueda e entrevista publicada en *El Semanal TV*, 10-02-2006.

No obstante, si nos acercamos con objetividad a la sociedad que nos presentan series como *Los Serrano*, *Aquí no hay quien viva* y *Aida*, hemos de reconocer la correspondencia con la sociedad en la que vivimos es más bien dudosa. Valgan par apoyar esta afirmación algunos botones de muestra.

Estas historias presentan una sobrerrepresentación de ciertas conductas, como la homosexualidad o el divorcio. El tema del sexo y la afectividad, sin duda utilizados como recurso para llegar más fácilmente a la audiencia, está igualmente hipertrofiado. Las principales, por no decir las únicas, motivaciones para actuar son de carácter afectivo, de pareja, conyugal. Ofrezco un resumen del argumento de la serie *Aquí no hay quien viva*, bastante gráfico de lo que vengo afirmando:

“Emilio se enamora de Belén y se va a vivir con ella al 3º B; Alicia, que vivía con Belén, al instalarse allí Emilio, no lo aguanta y se traslada al 3º A, donde Roberto y Lucía acaban de romper. En el 1º B vive el homosexual de la serie, enamorado de Diego, hermano de Lucía y recién casado con una chica lesbiana, lo que no constituye obstáculo para su relación con el chico del 8º D”¹³.

En contraste con esta sobrerrepresentación, es llamativa la total ausencia de alguna familia unida, de alguna pareja estable, de algún matrimonio en el que reine la mutua confianza. Los ancianos y abuelos prácticamente no aparecen. Los bebés e hijos menores de 5 años (con la honrosa excepción de uno que han tenido por reproducción asistida una lesbiana y un homosexual) tampoco los encontramos por ningún lado.

Nos encontramos así con la primera falsificación: se trata de proponer un mundo imaginario como si fuera el real, de plantear a la audiencia que las cosas que le rodean son así. A medio plazo, lógicamente, la sociedad avanzará por esos derroteros, ya que esa realidad se va considerando como lo normal:

“Los hombres y las sociedades se han hecho de acuerdo con la imagen que tenían de sí mismos, y han cambiado conforme a la nueva imagen por ellos mismos desarrollada”¹⁴.

¹³ MAGRANER, J.P.: *Series muy educativas*. Publicado en *El Pueblo de Albacete*, 24-08-2005.

¹⁴ ASHLEY MONTAGU, citado en GARCÍA-NOBLEJAS, J.J.: *Comunicación Borrosa*. Ed. Eunsá. Navarra, 2000, pág. 116.

La segunda y más grave de las falsificaciones la encontramos observando las *consecuencias del obrar de los personajes*, y está relacionada con la función pedagógica de las series. Si las series sólo nos presentaran un mundo engañoso y deformado no sería problema, siempre que los personajes se movieran en él de un modo coherente. El problema radica en que estas series no muestran las verdaderas consecuencias del obrar humano, de los hombres del mundo real que supuestamente nos describen. Todo está teñido y suavizado con una capa de sentimentalismo y humor que impide que lleguemos al fondo de las cosas.

Imaginemos que es cierto que todos los matrimonios se rompen, o que todos los jóvenes y adolescentes tienen relaciones sexuales. Bien, aceptémoslo. Lo que no resulta legítimo ni aceptable es no mostrar las verdaderas consecuencias de esas conductas. Lo que no es aceptable es silenciar el desgarramiento interior que una ruptura matrimonial supone. Lo que es malvado es trivializar la promiscuidad, sin hacer la más mínima mención a embarazos no deseados y abortos, enfermedades de transmisión sexual, dramas personales. Lo que no parece justo es mostrar felices y contentos a los hijos de unos padres divorciados, cuando la realidad (al menos en un alto porcentaje de los casos) es más bien otra. Presentar estas realidades, traumáticas en muchos casos, como una Arcadia de paz y superficialidad me parece defraudar al espectador, engañarle. ¿Por qué? Porque a través de la televisión aprendemos, y los hombres no responden a esas conductas y sentimientos.

Quiero dejar claro, antes de seguir adelante, que no me considero un ultramontano reaccionario, apologista de una moralina televisiva descafeinada y cursi. No soy un nostálgico de *Marcelino Pan y Vino*. Los verdaderos clásicos no presentan personajes blandos, mojigatos y almibarados. Tratan los mismos temas que estas series (amor, engaño, celos, traición, odio, amistad, adulterio), en un tono más o menos desenfadado, pero muestran las verdaderas consecuencias de los propios actos. Por eso, aún tratándose de historias de ficción, son tan reales. Nos hablan de la verdad sobre nosotros mismos. Nos enfrentan a nuestra diaria responsabilidad. Son veraces, y por eso nos arañan¹⁵. Por eso, son verdadero arte.

Como anticipé al inicio, señalaré a continuación tres aspectos comunes que observamos en las series y que me resultan especialmente preocupantes.

¹⁵ PRADA, J.M. DE: “*Literatura, cultura y fe: un desafío para el siglo XXI*”. Conferencia pronunciada en el Colegio Mayor Alameda, 20-10-2005: “La verdadera misión del arte es arañarnos, trastornarnos, introducir en nuestra vida un componente de desasosiego, de búsqueda, de duda, que transforme. Cuando el arte no nos proporciona eso, el arte es puro pasatiempo, y, por lo tanto, no es arte”.

BANALIZACIÓN DE LOS VALORES, ESPECIALMENTE DEL AMOR Y LA SEXUALIDAD

La primera nota común que el estudio de estas series arroja es la increíble banalización de ciertas actitudes relacionadas con la familia, el matrimonio, la fidelidad, el trabajo bien hecho, el valor del compromiso, la solidaridad, etc. Esta banalización afecta principalmente al tema de la sexualidad y las relaciones matrimoniales, en la medida en que el hilo argumentativo de las series gira –de un modo excesivamente marcado– sobre esta temática.

Es sorprendente la superficialidad y el tono de guasa que emplean para tratar cuestiones que en la vida real de las personas constituyen asuntos de gran trascendencia, cuando no verdaderos dramas. Valgan algunos botones de muestra.

Tejero, uno de los protagonistas de *Aquí no hay quien viva*, mantiene una relación amorosa con una catedrática de universidad, a la sazón profesora suya. Simultáneamente tiene relaciones sexuales con otra chica. En uno de los capítulos, se reproduce el siguiente diálogo:

“-Pero bueno, ¿que estás saliendo con la catedrática y vas te lías otra vez con Belén?

-Oye tío, no nos hemos liado. Es sólo sexo. Lo he hablado con ella y ha quedado bien clarito. No hay nada más, ¿vale? (...) A Belén la tengo más a mano para mi ansiedad... es como un parche de nicotina.

-Ya, vamos, como apadrinar un niño”.

Esta es la visión de la sexualidad del personaje favorito de la audiencia en 2004¹⁶.

En ese mismo capítulo, durante una discusión en la junta de vecinos del inmueble en torno al cual gira la trama de la serie, se aborda la cuestión de si han de ser aceptadas en el inmueble las prostitutas. Escuchamos:

“-Bueno, bien, que entren, pero que suban por las escaleras.

-Así, además, se mantienen en forma, y eso lo agradecen los clientes”.

En *Aida*, serie protagonizada por Carmen Machi en el papel de mujer madura desesperada, con dos hijos adolescentes, le oímos decir en un capítulo:

¹⁶ Índice de Imagen realizado por GECA, en una encuesta sobre 3.200 entrevistas.

“Creo que he encontrado al hombre de mi vida. Ha superado la prueba de la primera noche. Cuando desperté... ¡¡todavía estaba allí!!”.

O también, comentando su nueva relación con sus dos hijos:

“Aida: -¡No os metáis con Joaquín! Es un hombre... ¡tan familiar!

Hijo adolescente: -Sí, tan familiar, tan familiar como aquel otro, que a las dos semanas tuvo que dejarte para volver con su mujer... y sus cuatro hijos”.

Tras estas dos intervenciones, se oyen risas de fondo.

Por no extenderme, quiero terminar transcribiendo el resumen de un capítulo de la serie *Mis adorables vecinos*, serie muy similar en horario de emisión y público potencial a las que venimos comentando¹⁷:

“Mariano va a estar de los más ocupado esta semana. Para empezar, quiere tratar de que Romeo no se desvíe del buen camino ahora que se ha quedado sin trabajo, porque está convencido de que la única opción que le queda al joven venezolano pasa por hacerse *gigoló*. Además, tendrá que enfrentarse a la extraña actitud de su esposa Loli, que ha encontrado en casa un vídeo porno que Mariano alquiló para Inocencio y ahora está convencida de que está casada con un adicto al sexo.

Mientras tanto, Aitana encierra a Juan y a Violeta una noche en el club social, para ver si surge algo entre ellos y así puede dejar de sentir celos por la rubia”.

Quien no siga estas series de modo habitual está en su derecho de pensar que he rebuscado a lo largo y ancho de las series algunas escenas especialmente escabrosas. Quien las siga semanalmente sabe que capítulo a capítulo se producen este tipo de situaciones, diálogos, bromas. Que este es el tono general de dichas series¹⁸.

Lo que he dado en llamar banalización supone una continua y marcada crítica, en tono burlesco y sentimental, a ciertos valores comúnmente aceptados como positivos: trabajo bien hecho, estudio, confianza, fidelidad a los compromisos, respeto a la autoridad, estabilidad emocional. Da la impresión de que los productores de estas series responden con sus guiones a un propósito deconstruccionista, hijo de una visión nihilista del hombre. Lo impor-

¹⁷ Publicado en *El Semanal TV*, 10/02/2006.

¹⁸ Quizá *Los Serrano* es la serie que mantiene un tono más comedido, siempre dentro de una continua banalización.

tante para ellos es arrancar la carcajada del espectador, aunque el precio sea mostrar modelos que se mofan de los defectos ajenos, incumplen su palabra, desprecian la autoridad, o conciben la sexualidad como un modo de luchar contra la ansiedad. Lo más importante para los protagonistas es ir a la moda, quedar bien, obtener el mayor grado de placer posible, pasarlo bien.

Esta reiterada burla de los valores, contra todo *deber ser*, no es casual. Obedece a una ideología muy concreta, con una visión del hombre clara y determinada. La clave última para comprender este exagerado ímpetu banalizador la encontramos en unas brillantes palabras de Robert Spaemann, que parecen escritas a propósito para describir a los personajes que desfilan por nuestra pequeña pantalla.

“En lugar de la utopía como sucedáneo de la religión, hoy irrumpe una antiutopía radical que rechaza el pensamiento de la trascendencia del hombre. Un prestigioso filósofo americano del momento, Richard Rorty, ha descrito recientemente esa antiutopía. Se trata del retrato robot de una sociedad liberal en la que han desaparecido las pretensiones de carácter absoluto, tanto en el terreno cognitivo como en el ético y religioso, y en la que *nada se considera más real que el placer y el dolor*. **En los asuntos humanos toda gravedad es ilusoria. Ya nada hemos de tomarnos en serio. La ironía es el logro más relevante de la cultura. Por lo demás, lo que queremos en sentirnos bien, eso es todo.** En lugar del *nihilismo heroico*, irrumpe lo que quisiera denominar *nihilismo banal*”¹⁹.

INSTRUMENTALIZACIÓN CON FINES POLÍTICOS

Al hablar de la función educadora de la televisión concluíamos señalando su gran facilidad para transmitir ideas y concepciones sobre la sociedad en general y el sujeto en particular. En este sentido, se ha escrito:

Si quieres ganar unas elecciones domina los telediarios. Si quieres cambiar las costumbres sociales, domina las historias de cine y de la ficción televisiva.

Rafael Gómez Pérez, hablando en un breve ensayo sobre la especial influencia política de los programas apolíticos, cuenta la siguiente anécdota:

¹⁹ SPAEMANN, R.: “*La cultura europea y el nihilismo banal, o la unidad de mito, culto y ética*”. Conferencia pronunciada en Roma, en noviembre de 2001, en *l Simposio Presinodal sobre Cristianismo y Cultura*.

“Cuando en Italia se desarrollaba la campaña para el referéndum que decidiría si abrogar la o no la ley que introducía el divorcio, la televisión tenía que retransmitir, como todos los años, el festival de Eurovisión de música ligera. Representaba a Italia la cantante Gigliola Cinquetti, pero cantaba un motivo en que se repetía insistentemente la palabra «Sí». Gigliola decía «Sí», a lo largo de la canción, por lo menos quince veces. Pero «sí» es lo que iban a votar los partidarios de abrogar la ley sobre el divorcio (...). Entre los dirigentes socialistas y republicanos de la televisión, favorables todos al divorcio, cundió el pánico. Era probable que millones de italianos se sintiesen influidos por el «sí» de la Cinquetti... Y, aunque naturalmente la canción no tenía nada que ver con el divorcio, los dirigentes de la televisión decidieron no retransmitir en directo el Eurofestival. Lo permitieron –en diferido– varias semanas después, cuando se había ya celebrado el referéndum”²⁰.

Ciertamente no deja de ser un suceso puntual. Mas si reflexionamos detenidamente sobre el impacto que estas series producen en los telespectadores, y la asiduidad y fidelidad con las que semana a semana son seguidas, veremos qué importancia pueden tener para un político. ¿Cuánto pagaría un político por tener a ocho millones de españoles bebiéndose sus historias, escuchando sus ideas y riéndose con sus chistes dos horas a la semana? Millones de euros.

Los modos en que un relato de ficción televisiva puede ser vehículo de adoctrinamiento político son muy numerosos: una muesa, un comentario suelto, una frase o eslogan, un suceso... Estos modos, por menudos y desapercibidos para el espectador, suelen ser los que mejor resultado otorgan. Sin embargo, debido a la imposibilidad de hacer un minucioso estudio en estas breves páginas, me conformaré con atender a algunos casos más patentes, de mayor bulto²¹.

²⁰ GÓMEZ PÉREZ, R.: *Introducción a la política activa*. Ed. Magisterio Español. Madrid, 1978. En esta misma línea, afirma: “La influencia política de la televisión no se concentra en los telediarios o en las emisiones de propaganda electoral o de análisis de problemas políticos. Probablemente en este tipo de programas la influencia es menor, porque el tema es centralmente político y el espectador suele adoptar una postura crítica o, si le faltan conocimientos de los problemas concretos, una actitud de práctico escepticismo. La influencia política de la televisión se demuestra sobre todo en programas que a primera vista parecerían inocuos”.

²¹ No es mi intención criticar aquí la aparición de cualquier mención a la actualidad política, sino el que éstas se hagan de un modo sesgado y con un interés adoctrinador. Lo cierto es que las series de las que venimos hablando plantean cuestiones muy relacionadas con la actualidad política. Es éste un recurso natural y razonable: al tratar de mostrar la vida real no pueden obviar la dimensión política de toda vida en sociedad, con los problemas específicos que la caracterizan. Además, al sacar temas del candelero político, se da credibilidad a los personajes, haciéndolos más cercanos y dando mayor fuerza y frescura al guión.

Sin ánimo de ser exhaustivo, ofreceré a la reflexión del lector qué visión se da de ciertos debates en los argumentos de estos seriales. Queda a la consideración individual analizar si estas visiones son meramente casuales o responden a un sesgo político muy determinado. Ahí van algunos ejemplos.

Dos semanas antes de que el Parlamento Español aprobara la Ley de reforma del Código Civil por el que se legalizan las bodas entre personas del mismo sexo, en *Aquí no hay quien viva* aparecían dos homosexuales casados. Simultáneamente al desarrollo de toda esta controversia, en la gran mayoría de las series españolas que nos ocupan alguno de los protagonistas era homosexual, presentando en todos los casos un perfil de persona simpática, sensible y tolerante (perfil, por otro lado, absolutamente curioso en estas series). Véase el caso de Mauri en *Aquí no hay quien viva*, o Diana en *7 vidas*.

Mientras en nuestro país se desarrollaba el debate político en torno al carácter de la asignatura de religión, observamos en *Los Serrano* cómo la profesora de dicha asignatura es uno de los personajes más ridículos, ingenuos y rancios de toda la serie.

A lo largo de la última temporada en *Aquí no hay quien viva*, se han sucedido diversas fecundaciones *in vitro*. La última supuso un drama para la madre en cuestión, ya que por error le habían inseminado con espermatozoides de un hombre mayor, que además “era muy feo” (sic). Curiosamente, en mayo de este año se aprobó la Ley de Técnicas de Reproducción Humana Asistida, que viene a liberalizar ampliamente las prácticas relacionadas con las FIVET.

No quiero sacar conclusiones en lugar de nadie. Sólo diré que a mi modo de ver no estamos hablando de un caso puntual, menudo y anecdótico, como el del «sí» de la Cinquetti en Italia.

OBSESIÓN POR LAS AUDIENCIAS

El último punto de mi crítica, la obsesión por mantener e incrementar las audiencias, es un elemento común a todo espacio televisivo. Lógicamente, para resultar rentable y sostenible, toda emisión requiere un mínimo de audiencia que atraiga a los anunciantes a ocupar los espacios publicitarios, cuyos ingresos constituyen la justa y necesaria ganancia de todo medio de comunicación (y, en el caso de la televisión, la única).

Los problemas aparecen cuando la ganancia económica se convierte en el fin último y principal, ante el que cede cualquier otro interés, cuando el potencial educador e informador de la televisión queda pendiente exclusivamente del lucro económico del productor. Si en la visión de los profesionales de los medios se olvida del interés social, quedándose en el mero afán de ganancia, no verán más allá de las siguientes dos cuestiones: ¿cómo mantener mi cuota de *share*?, ¿cómo amplió los públicos a los que me dirijo? Cuestiones que finalmente se reducen a: ¿cómo seguir ofreciendo a mis anunciantes más y más clientes potenciales, compradores de sus productos? Y las respuestas a estas preguntas las conocemos bien:

a. Incremento del morbo y de los elementos sexuales y violentos de las series. Mantener a un público numeroso semana tras semana es hartamente complicado. Por ello, a lo largo de las temporadas, las series incluyen progresivamente escenas más rocambolescas, sensuales y controvertidas.

“Cuanto mayor sea el escándalo, mayores serán las audiencias en las radios y en las televisiones. Mayores serán las tiradas de los periódicos. Pero es exactamente esta filosofía de los medios la que debe ser alterada para bien de la Democracia y del futuro de la propia Comunicación Social”²².

Para no decepcionar a la audiencia, cada semana hay que llegar un poquito más allá. Los más descarnadamente realistas llegan a afirmar: “el morbo es la mejor promoción para una serie de televisión”²³.

b. Búsqueda de nuevos públicos objetivos, principalmente menores de edad. El *target* infantil siempre ha sido un suculento objetivo de todo anunciante. Esto lo saben los productores de *Los Serrano*, *Aquí no hay quien viva*, *Aida*, etc., y procuran atraer a los anunciantes asegurando que un elevado número de menores de edad siguen las series. El modo de aficionar a los menores a las series es bien sencillo: se incluyen subtramas protagonizadas por niños y adolescentes, en las que se tratan sus problemas. Ahí tenemos a Marcos y Eva, Guille y Teté en *Los Serrano*, o a Jonathan y Lorena en *Aida*. La fórmula no puede resultar más sencilla. Según los últimos estudios, más de 800.000 menores siguen regularmente estas series²⁴.

²² PEIXE, J.: “*Los derechos de la persona y la comunicación social*”. En VIDAL CLIMENT, V.; GARCÍA MANGANO, M. (coords): *Veracidad y Objetividad. Desafíos éticos en la Sociedad de la Información*. Ed. Fundación COSO. Valencia, 2003.

²³ MORALES, M.: “*La pelirroja se resiste, pero...*”. *La Razón*, 6 de septiembre de 2006.

²⁴ PARDO, J.J.: “*¿Cómo educan las series de televisión españolas?*”, *Nuestro Tiempo*, Marzo 2005. Pamplona, 2005.

Los efectos de los modelos propuestos por las series de televisión en niños y adolescentes no son precisamente deseables. Así los describe una de las mayores expertas en la materia del ámbito de nuestra comunidad:

“Los medios de comunicación tienen efectos demoledores en su socialización, al permitirles apropiarse prematuramente de modelos adultos no pensados para enseñar a los niños lo que cabe esperar de la conducta adulta, sino para dar fuerza a un guión”²⁵.

Cuando los productores afirman que este tipo de series son emitidas fuera de los especiales horarios de protección, apuntan acertadamente a la figura de los padres y tutores, que son en última instancia quiénes deciden qué pueden y qué no pueden ver sus hijos o tutelados. Ellos son los principales responsables de los posibles efectos negativos anteriormente mencionados. No obstante, hay que decir que no puede aceptarse plenamente esta evasión de responsabilidades por parte de las productoras, que voluntariamente buscan historias que enganchen al público más joven, con el fin de ampliar la audiencia de la emisión y obtener mayores réditos publicitarios.

Finalmente, cabe destacar que lo que se ha dado en denominar “guerra de audiencias” redundante siempre en un empobrecimiento de la oferta televisiva. Tomo prestadas las palabras de dos estudiosos de la materia que expresan de forma tan brillante como contundente esta realidad:

“Pero querer cautivar a la mayor cantidad de público no sólo conduce a la homogenización de los contenidos, sino, lo que es peor, a su adecuación al nivel medio más bajo de la audiencia (el mínimo común denominador de la atención del público), produciendo un fenómeno de competencia a la baja en la calidad de la oferta”²⁶.

“Esto es así: la cultura de masas es mediocre si sólo pretende captar la atención de las masas”²⁷.

²⁵ PÉREZ ALONSO-GETA, P.M.: “*El impacto socializador de la tv en niños y adolescentes*”. Conferencia Pronunciada con motivo de la 14ª Jornada de Trabajo de la Fundación COSO, “Familia y juventud en la ficción televisiva”. Valencia, 2006.

²⁶ AZNAR, H.: *Comunicación responsable*. Ed. Ariel. Barcelona, 2005.

²⁷ CAMPS, V., citado en AZNAR, H.: *Comunicación responsable*. Ed. Ariel. Barcelona, 2005, pág. 101.

CONCLUSIONES

Para una correcta “educación en la ciudadanía” es preciso que las historias de ficción que se presentan a la sociedad sean congruentes con la naturaleza de la persona, y ofrezcan una visión atractiva de los valores que facilitan la convivencia. Lo contrario constituye un flaco servicio a la sociedad, aunque pueda resultar muy divertido (y rentable). Lo más importante que debieran saber los productores es que no pueden sacrificarse los valores democráticos en el altar de la diversión. No todos los argumentos son convenientes, deontológicos.

Sé que en esta breve ponencia me he limitado a describir una lista de problemas, siempre tarea más hacedera que la de ofrecer soluciones. Siendo importante la terapia, un diagnóstico correcto es un paso imprescindible. Las soluciones a los problemas apuntados son enormemente complejas, y todavía estamos lejos de ofrecer respuestas eficaces. Algo se ha avanzado por el camino de la autorregulación. Confío en que de estas jornadas salgamos reforzados en nuestro propósito aquellos que creemos que una televisión mejor es posible, que podemos y debemos aspirar a un entretenimiento más humano. Los que seguimos persiguiendo aquellos principios irrenunciables de la sociedad de la información (veracidad, imparcialidad, objetividad), “por mucho que la doctrina del *realismo* instalada en ciertos torreones del poder mediático y en otros poderes, pretenda imponer hábitos mentales y de comportamiento que, en ningún momento, responden a un proyecto democrático”²⁸.

²⁸ VV.AA.: *Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado*, elaborado por el Consejo creado al efecto, según Real Decreto 744/2004, de 23 de abril. Madrid, 2005. *Preámbulo*.

TELEVISIÓN Y AUDIENCIA MASIVA: EL DESAFÍO DE LA CALIDAD EN LOS PROGRAMAS DE ENTRETENCIÓN

MARÍA ANGÉLICA MIR BRAHM

Universidad de los Andes (Chile)

El impacto de la televisión abierta en Chile todavía es muy importante: un 79,1 por ciento de la población señala que ve este tipo de televisión todos los días. Y en ella, los programas de entretenimiento tienen una presencia relevante. Un 28,23 por ciento de la programación corresponde a programas de entretenimiento netos (*reality shows*, misceláneos, *videoclips*) y un 31,3 por ciento a programas de ficción (telenovelas, series, dibujos animados)¹. Es por ello que en Chile, como en otros países del mundo, la discusión pública sobre la calidad de la televisión abierta ha tendido a centrarse en este tipo de programación, aún cuando hay pocos estudios que hagan referencia específicamente a él.

El debate en torno a la calidad es especialmente complejo en un medio de comunicación como la televisión en el que confluyen objetivos muy diversos. Las empresas de comunicación tienen características propias, mencionadas por Lavine² y Arrese³, entre otros. Tal vez, la naturaleza del producto y el tipo de empleados, sean las características más distintivas de una empresa de

¹ CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN, *Estudio Estadístico de Televisión Abierta 2000-2004*, Santiago, 2004.

² JOHN LAVINE, *Gestión de Empresas Informativas*, Rialp, 1992.

³ ÁNGEL ARRESE, "Algunas consideraciones sobre la gestión de productos y contenidos de los medios", en *Comunicación y Sociedad*, n° 2, 2004.

comunicación. El producto de un medio va más allá de su soporte físico, siendo lo principal las “ideas” que en dicho soporte se manifiesten. Si a esto se agrega el impacto que tienen en la formación de la opinión, valores, conductas, etc. de las personas expuestas a los medios, es posible darse cuenta de lo importante que resulta su estudio. La calidad de los productos de las empresas de comunicación, por lo tanto, no tiene sólo una implicancia económica (por ejemplo, como estrategia de diferenciación de acuerdo con Porter⁴), sino que involucra aspectos sociales y políticos. Los medios también ejercen el poder de informar⁵, y por lo mismo el servicio a la persona —clientes, empleados y accionistas de la empresa— es algo central en su misión. La Iglesia Católica ha señalado que la “persona humana y la comunidad humana son el fin y la medida del uso de los medios de comunicación social; la comunicación debería realizarse de personas a personas, con vistas al desarrollo integral de las mismas”⁶.

La mayoría de los estudios de calidad en los medios tiene su origen en las ciencias sociales, buscando la formación de teorías que traten de explicar “cómo funciona el mundo”, más que ayudar a las empresas de comunicación en la producción de programas de mayor calidad. Las empresas se han visto, por lo tanto, obligadas a recurrir a la investigación de mercado (audiencias) como única herramienta para determinar sus contenidos.

Hay algunos estudios dedicados a la calidad en las empresas de comunicación (Nieto e Iglesias, 2000; Sánchez-Tabernero, 2001; Lacy, 2000; Picard, 2000) y también ya específicamente en la televisión (Gutiérrez, 2000).

Desde una perspectiva más bien teórica, en un artículo de 2001⁷, Medina revisa la doctrina sobre la calidad en televisión. En su trabajo reconoce que la calidad de la televisión en Europa comienza a ser cuestionada con la privatización y liberalización del sector a finales de los años ochenta. El Reino Unido es el país que más se ha dedicado a reflexionar sobre calidad, tanto desde la BBC, como desde organismos independientes. Comenta también la perspectiva empresarial para tratar el tema. Entre los autores que provienen del mundo profesional, Medina cita a Lasagni y Richeri (1996) con su libro *Televisione e qualità*.

⁴ MICHAEL PORTER, *Estrategia Competitiva*. Compañía Editorial Continental, 1982.

⁵ ALFONSO NIETO y FRANCISCO IGLESIAS, *La Empresa Informativa*, Ariel, España, 2000.

⁶ P. CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES, *Ética en las Comunicaciones Sociales*, 2000.

⁷ MERCEDES MEDINA, *Valores de Calidad para los Nuevos Modelos de Televisión*, en *Valores y medios de comunicación: de la innovación mediática a la creación cultural* / II Foro Universitario de Investigación en Comunicación, Juan Benavides Delgado y Elena Fernández Blanco (editores), Edipo, 2001.

Hay algunos trabajos que buscan una mayor objetivación de este tema y proponen mediciones concretas en este sentido. Es el caso del libro editado por Sakae Ishikawa (1996) *Quality Assessment of Television*. El libro es el resultado de una investigación comenzada en 1990 y llevada a cabo en cinco países, con auspicio de la NHK (televisión pública japonesa).

Medina⁸, en una aproximación original, ofrece una perspectiva distinta respecto de la calidad, al aplicarla en la valoración de los programas respecto de su capacidad publicitaria.

Los estudios sobre calidad en la televisión chilena han sido realizados principalmente por el Consejo Nacional de Televisión. Durante los últimos años ha venido realizando la “Encuesta Nacional de Televisión” (CNTV, 2005), en la cual se incluyen mediciones respecto del nivel de satisfacción de la audiencia con la televisión abierta y de pago, niveles de credibilidad (comparado con otros medios), la calidad percibida del público respecto de los diferentes géneros programáticos, las razones de insatisfacción, el tipo de contenidos inadecuados según el público, opinión respecto de la cobertura de distintos temas, la posición del público respecto de la exhibición de escenas de sexo y violencia excesiva, etc. El CNTV también ha realizado estudios especializados respecto de contenido inconveniente en la programación infantil. Y durante julio de 2005, lanzó un barómetro de calidad de los noticiarios centrales, que pretende medir objetivamente los contenidos de esos programas. La Facultad de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica también ha avanzado en este tema con su instrumento VAP (Valor Agregado Periodístico). Otra entidad que ha realizado mediciones en este sentido, es el observatorio de medios Fucatel, que el 2004 publicó *Televisión y ciudadanía. Presencia de temas ciudadanos en la programación de 4 canales de la televisión abierta chilena*.

Intentando hacer un aporte a esta discusión, la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Andes realizó un estudio cualitativo en el que a través de *focus groups* y de entrevistas en profundidad conoció la percepción de los diferentes actores de la industria televisiva: ejecutivos, autores de programas, expertos y críticos de televisión; público estratificado por edad (18-25 años, 25-35 años y 35 años y más), sexo y nivel socioeconómico (medio-alto, medio, bajo) y gerentes de marketing de empresas que invierten en televisión. La investigación –basada originalmente en el estudio realizado por Richeri y

⁸ MERCEDES MEDINA, *Valoración Publicitaria de los Programas de Televisión*. EUNSA, 1998.

Lasagni- buscaba descubrir el concepto de calidad que tenían los diversos actores de la industria televisiva.

Las entrevistas en profundidad a actores relevantes de la industria televisiva chilena, se realizaron entre mayo de 2004 y julio de 2005 (el detalle de los entrevistados se adjunta al final del artículo); los 4 *focus groups* y las 140 entrevistas en profundidad al público, se llevaron a cabo entre octubre de 2005 y marzo de 2006, en Santiago de Chile. De esta investigación surgieron interesantes resultados generales respecto del concepto de calidad de la televisión abierta chilena, pero también se pudo concluir sobre otros aspectos más específicos, como la calidad en los programas de entretenimiento.

LA IMPORTANCIA DE LA ENTRETENCIÓN

Al hacer un análisis de por qué la entretenimiento ha pasado a ser tan importante en la programación de los canales de televisión abierta, los ejecutivos y expertos apuntan a la necesidad natural de este tipo de televisión de llegar a un público masivo.

“Si la televisión pierde vocación por captar audiencias masivas, pierde razón de ser (...). La vocación de la televisión abierta es la masividad”. (Ejecutivo)

“Por definición la televisión abierta es masiva. Por lo tanto, su llegada al público es una medida de calidad”. (Experto)

La búsqueda del éxito, en términos de audiencia, lleva a identificar a la información y la entretenimiento como los pilares de la industria televisiva.

“La información y la entretenimiento son los dos pilares de la televisión en Chile”. (Ejecutivo)

Estos dos elementos son los que hacen que un canal de la televisión abierta sea masivo, porque con ellos se acerca a su público.

“Un medio de comunicación tiene que ser confiable. Un medio de comunicación masivo, porque estamos hablando de la televisión abierta, tiene que ser cercano”. (Experto)

Aparece también una función de la televisión que hoy se hace cada vez más patente, sobre todo en los programas misceláneos: la compañía. Esta tiene relación directa con el imperativo de ser cercano.

“Hoy la televisión emula un poco lo que es la radio. La televisión además de informar y entretener, también es compañía”. (Experto)

Esta entretenimiento y compañía es muy relevante para el público. Especialmente para los jóvenes y para los grupos socioeconómicos más desfavorecidos. “Evadirse”, “desconectarse”, “entretenerse”, son términos que utilizan para explicar por qué les gusta ver televisión abierta.

Aun cuando muchos de estos jóvenes tienen una visión crítica de este medio, existe un acuerdo general en aquello que los impulsa a ver televisión abierta. Y esto es diversión, descanso, distracción, por una parte, e información por otra. En el grupo socioeconómico medio-alto la información es clave –quizá porque la entretenimiento la obtienen del cable o del satélite- y para los grupos medio y bajo, la entretenimiento es muy relevante. ¿Qué buscan los jóvenes de 18 a 25 años en la televisión?

“Saber lo que está pasando en el país”.

“No hacer nada”.

“Buscai (sic) descanso pero información”.

“Yo llego tan chata de la universidad que es como para desconectarse”.

“Me divierten demasiado”.

“Es que me entretienen”.

En el grupo de mujeres entre 25 y 35 años la entretenimiento y la información también son muy importantes al decidir ver televisión abierta. En el grupo socioeconómico más alto, el informarse es lo principal; en el estrato medio entretenerse es lo más importante y en el estrato más bajo, la entretenimiento prácticamente monopoliza las preferencias.

¿Qué ve en televisión este grupo y por qué elige esos programas?

“Las noticias porque me gusta saber lo que está pasando en el mundo, las películas y los programas de conversación para hacer algo distinto y entretenerme no más”.

“El objetivo al elegir estos programas -ficción, *realities* y misceláneos- es entretenerse y relajarse después de un día pesado de trabajo”.

“Yo veo este tipo de programas –teleseries y misceláneos- para desconectarme un poco del trabajo, para entretenerme”.

Entre los hombres de 25 a 35 años también la información y la entretenimiento son las razones para ver televisión abierta. Entre ellos, las noticias y el deporte son fundamentales. Y lo que buscan en la televisión es:

“Distraerme de mi pega, entretenerme un rato, saber lo que pasa en Chile”.

“(La televisión abierta) me mantiene relativamente informado y me entretiene”.

Como en los otros grupos, entre los entrevistados de 35 años y más, vuelve a aparecer el fenómeno de que para el estrato socioeconómico más alto, la información es más importante que la entretenición. Y en los grupos medios y bajos la entretenición es lo preponderante.

“A mí me gusta estar informada, pero uno también usa la televisión como medio de distracción, por eso es importante que hayan programas entretenidos”.

“Las veo (teleseries) por distracción, por entretenerme, para desconectarme un poco de la realidad”.

En el caso de las mujeres de 35 años y más del estrato socioeconómico más bajo aparece una razón más para ver televisión abierta, además de entretenerse (lo más gravitante) e informarse: resolver problemas de su vida cotidiana.

En el grupo de hombres mayores de 35 años, también coinciden en que la información y la entretenición son centrales. Nuevamente las noticias, los deportes y las películas son sus programas favoritos.

“La televisión debe entretener, porque lo demás se puede encontrar en las radios o en el diario”.

“Por la televisión puedo relajarme un poco y se me olvida lo cansado que estoy”.

Coincidiendo con lo que señala el público, el grupo de ejecutivos y expertos apuntan al papel que cumplen los programas de entretenición en la programación de los canales.

“(…) uno está agobiado con los problemas de salud, laborales y, de repente, te encuentras con alguien que dice venga a entretenerse conmigo y olvídense de todo. Es lo que pasa en los establecimientos educacionales con el tema del recreo o en las oficinas con la pausa del café, la gente necesita una parada en algún minuto”. (Experto)

“La entretenición para mí es un proceso mediante el cual uno se distancia de las cosas que le están pasando y ve la televisión como algo que lo hace olvidar”. (Autor de programa)

“En el tema de los magazines tiene que darse la compañía, la entretenimiento, la capacidad de abrirme ventanas al mundo, a otras realidades”. (Experto)

Todo esto, según muchos de los entrevistados, se logra apelando a las emociones.

“En este género lo más evidente es que el programa tiene que entretener, ser capaz de ser un medio de compañía para la gente, que le entregue sensaciones. Yo creo que el tema de la entretenimiento es lo que más tiene que ver con ser capaz de entregar sensaciones que no necesariamente pasan por el intelecto”. (Crítico)

“Yo creo que la complicación de medir la calidad en los géneros de entretenimiento va precisamente de la mano de que es uno de los géneros de la televisión menos intelectualizables, funciona o no, es donde es más difícil concretar una fórmula para que funcione”. (Crítico)

“Para que la gente se entretenga no tiene que ser una cosa tan racional, porque la entretenimiento no va dirigida a la razón, sino que más a las emociones. Y por eso, es una línea de contenido mucho más *light* que la de otros programas”. (Autor de programa)

En lo que se refiere a los contenidos, sólo un ejecutivo hace una mención explícita a la importancia de los mismos, aún cuando otros entrevistados critican la falta de valores positivos en este tipo de programas.

“El contenido es la gama más difícil del formato. Es difícil lograr que este tipo de programa no sea televisión chatarra”. (Ejecutivo)

En este sentido, es interesante la afirmación de un experto que se refiere a la agregación de valor especialmente en los matinales (programas misceláneos que se transmiten en las mañanas):

“Yo creo que a este tipo de programas todavía les falta mucho, son procesos muy incipientes de darle un contenido, un proceso de agregación de valor sin perder ese carácter de entretenimiento”. (Experto)

ENTRETENIMIENTO DE CALIDAD: TRÁFICO VERSUS VALOR DE MARCA

Dada esta realidad, no cabe duda que los géneros que apuntan a entretener al público son fundamentales. Los misceláneos, los realities, las teleseries, son géneros que son muy importantes para los telespectadores y, por lo

tanto, para la industria. Y obviamente, si se reducen costos (lo que afecta el desarrollo de talentos) y se descuida la calidad, puede ser un muy buen negocio pero sólo de corto plazo.

Refiriéndose a la estructura del negocio, uno de los entrevistados señala que

“Lo importante es saber cómo hacer un programa rentable no cómo hacer un buen producto, entonces el objetivo final cambia. Lo que importa es hacer un programa barato”. (Autor de programa)

“La estructura de la televisión es la estructura de una industria que se tiene que autofinanciar y eso genera una presión sobre los productos tremenda. Todos quieren calidad, pero nadie está dispuesto a financiar la calidad, entonces todos los formatos tienen que hacer una adaptación hacia los códigos más masivos que ponen en jaque la calidad”. (Ejecutivo)

Pero el negocio es mejor y más permanente en el tiempo si los canales se arriesgan en construir audiencias y eso se logra apostando por la calidad.

“Algunos (canales) captan audiencias, otros captan *rating*. El *rating* se puede conseguir fácilmente con algunos elementos emocionales (...) Pero las audiencias se tienen que construir (...) establecer un vínculo mayor que un vínculo ocasional de una noche”. (Ejecutivo)

“Yo creo que la televisión tiene una tensión entre *rating* o tráfico y valor, construcción de marca. Yo creo que la TV chilena en general en todos los programas está sesgada a tener tráfico, tener *rating* y no construir marca, que no es lo mismo. Y eso es muy importante: construir valor de marca, en este caso, valor de credibilidad, valor público, eso es lo que son los medios (...)”. (Experto)

Los ejecutivos de los canales y los expertos determinaron que para que programas de este tipo sean de calidad es importante la innovación, el talento y la justa combinación de los diversos elementos que componen el programa. En el caso de las teleseries, lo clave es, según este grupo, una buena historia.

Con respecto a los programas misceláneos los ejecutivos tienen una visión bastante crítica con lo que sucede en esta área en Chile.

“El gran problema que existe hoy día, es que la televisión se autoalimenta de los contenidos de televisión, particularmente en estos programas. Entonces el concepto de televisión como ventana al mundo no se da”. (Experto)

Para lograr programas de entretenimiento de calidad, los ejecutivos de redes de televisión y los expertos, consideran fundamental la innovación, sorprender continuamente al público:

“En la fiesta hay que ponerse con muchos más recursos, porque tú estás apelando a cosas que tienen que ver con las sorpresas, con las emociones, con los sentidos”. (Ejecutivo)

“Hay que aplicar permanentemente creatividad, es un reinventarse todos los días”. (Ejecutivo)

Y esa creatividad también implica la forma de combinar los elementos.

“Yo siempre comparo la televisión con la cocina, los ingredientes están ahí pero hay cocineros que hacen maravillas y otros desastres. Es la combinación”. (Ejecutivo)

Los ejecutivos coinciden en señalar que otro de los elementos fundamentales en este ámbito es el contar con las personas adecuadas.

“Tener personas con experiencia es muy importante, tener buenos conductores también es relevante”. (Ejecutivo)

EL CONTENIDO: ATRIBUTO DE CALIDAD CLAVE PARA EL PÚBLICO

El análisis de los datos obtenidos en los *focus groups* y en las entrevistas permite pensar que el público considera de calidad un programa cuando le “aporta algo”. Esto tiende a confundirse –incluso por los mismos consumidores de televisión– con la idea de que sólo son de calidad los programas culturales porque “aportan” ciertos contenidos intelectuales. Sin embargo, al analizar las respuestas de los entrevistados se percibe que “el aporte” no necesariamente tiene que ser intelectual, sino que también puede ser emocional, lo propio de la entretenimiento.

Lo que es evidente es que un atributo fundamental de calidad para el público es el contenido. En las entrevistas y en los *focus groups* se puede percibir que en los grupos socioeconómicos más altos, tiende a identificarse calidad con contenidos más bien intelectuales. De hecho, algunos de los entrevistados de este grupo consideran prácticamente incompatibles los programas de entretenimiento –que son los que más apelan a las emociones– con la calidad. Sin embargo, el tema de que un programa “entretenga” y que esta entretenimiento sea un atributo de calidad es muy común entre los jóvenes y en los

grupos socioeconómicos más bajos. Lo mismo se le pide de algún modo a las teleseries nacionales. Tanto en los programas de entretenimiento como en las teleseries los entrevistados destacan la necesidad de que los temas de conversación en los primeros y “la trama” en las segundas sean de calidad. Y en general, esperan innovación, diversidad, identificación y que “me emocione”.

Los ejecutivos de canales, sin embargo, afirman que el contenido en programas de entretenimiento es difícil de lograr, principalmente porque este tipo de productos audiovisuales está dirigido a las emociones. Puede ser más difícil, pero el telespectador lo valora mucho. En general, la crítica del público apunta a que muchos programas de entretenimiento son “vacíos”. Y, por el contrario, establecen diferencias entre un programa y otro en la medida que les “aporta” algo.

¿Qué “aportes” valora el público?

“(Es de calidad) Un programa que sea capaz de contarme algo”.

“(Una teleserie es de calidad) cuando uno se identifica con los personajes”.

“(Un programa es de calidad) cuando muestra la realidad que nos rodea”.

“Me gusta encontrar soluciones a problemas que uno pueda tener durante su vida. Por eso, me gustan los programas que sirven para uno mismo”.

“que sea algo bueno, que me va a servir”.

“(Son de calidad los programas) que sean capaces de divertir en forma sana”.

“(Considero de calidad un programa) cuando me río y me despejan la mente”.

“Una teleserie es de calidad cuando cuenta historias que te diviertan y en algunos casos que te emocionen”.

Para el público, entonces, es precisamente ahí, en las emociones, donde debe darse el aporte: en identificación, en educación para la vida cotidiana, en humor, en valores humanos.

Esto es lo que más arriba un experto califica como valor agregado. Y este valor agregado puede darse. En Chile, según un análisis de contenido realizado en la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Andes, durante la semana del 24 al 30 de mayo de 2004, los cuatro canales de televisión abierta más importantes, emitieron 22 programas cuyo objetivo principal era entretener.

Programas de Entretención 24-30 de Mayo de 2004

	Nº de programas franjeados	Nº de programas emisión semanal	Total programas entretención
Mega	3	5	8
Canal 13	2	4	6
Televisión Nacional	2	2	4
Chilevisión	1	3	4
Total	8	14	22

En un total de 22 programas, 8 de los cuales eran franjeados y 14 eran emisiones únicas semanales, se midió la aparición de ciertos temas. En el caso de los franjeados se consideró que una temática estaba presente si estaba al menos en 3 de las 5 emisiones.

Temas presentes en mayor número de programas de emisión única semanal

	Nº de programas franjeados en el que está presente este tema
Farándula y espectáculo	6
Relaciones amorosas	5
Amor	4
Humor	6

Así en un total de 8 programas franjeados, los temas más abordados fueron farándula y espectáculo, en 6 programas, y relacionado con lo anterior, relaciones amorosas, en 5 programas y amor en 4 programas. El humor apareció en 6 de los 8 programas. Esto último sobre todo se relaciona con lo que señalan los expertos y el mismo público de la función que le asignan a la TV, en el sentido que es compañía y que sirve de evasión.

Temas presentes en mayor número de programas de emisión única semanal

	Nº de programas en el que está presente este tema
Farándula y espectáculo	12
Relaciones amorosas	8
Humor	10

En el caso de los programas de emisión única semanal, la temática farándula y espectáculo aparece en 12 de las 14 emisiones; las relaciones amorosas en 8 de las 14 emisiones y el humor en 10 de las 14 emisiones, confirmando lo anterior.

En todos los canales el tema de farándula y espectáculo predomina en los programas de entretenimiento. De hecho, salvo en Mega, está presente en el 100 por ciento de los programas de entretenimiento emitidos. En la estación privada predomina el humor que está presente en un 75 por ciento de los programas emitidos.

Aunque estos resultados son relativamente negativos, es interesante destacar, sin embargo, que este tipo de programas se presta, como de alguna manera lo dejaron ver los entrevistados, para mostrar valores positivos. Y así como en Mega es tan importante el humor, en Canal 13 llama la atención la aparición de ciertos temas asociados efectivamente con valores positivos. El trabajo y el esfuerzo aparecen en un 75 por ciento de los programas de entretenimiento de este canal y la valentía aparece también en un 50 por ciento de los programas. En el caso de TVN en el 75 por ciento de los programas aparece también el tema del esfuerzo.

Otro aspecto interesante es que en Canal 13 aparece en 5 de los 6 programas el tema de la problemática social, lo que de alguna manera señala que este tipo de emisiones podría contribuir a la discusión social.

Los programas de entretenimiento son una oportunidad para los canales. Esto, porque al ser su aporte, un valor que apunta más bien a las emociones que a una realidad intelectual, pueden plasmar más claramente la línea editorial de la red. Así lo hace ver Eliana Rozas, Directora Ejecutiva de Canal 13:

“El mundo de la entretenimiento es, pues, el de la autonomía total, el de la imagen imaginada; el mundo donde la pregunta editorial, la pre-

gunta acerca de la identidad, excede la copia y se adentra en la creación que será copiada”⁹.

En el mundo de la entretenimiento, se da una libertad que no conoce el mundo periodístico. Para este, la realidad es su medida. En cambio, en el primero, la creación es lo fundamental. Por ello existen más posibilidades de plasmar con mayor claridad los contenidos editoriales y, por lo tanto la identidad del canal, en él.

“Un medio no es un tubo por el cual discurren contenidos aleatoriamente concebidos, ni por el cual deben transmitirse contenidos definidos por un tercero. Un medio habla desde su identidad y ese debe ser, probablemente, su mayor aporte a la sociedad”¹⁰. Desde esa identidad se establece un “pacto con el público”¹¹, en palabras de María Cristina Lasagni. La fidelidad a ese “pacto”, será también un atributo de calidad incuestionable, que el público exige.

ENTREVISTAS REALIZADAS

Ejecutivos de canales de televisión abierta

Patricia Bazán	Productora Ejecutiva Área Reportajes Canal 13 Universidad de los Andes, 18 de mayo de 2004
Jaime de Aguirre	Director Ejecutivo de Chilevisión Chilevisión, 27 de julio de 2004
Francisco Henríquez	Gerente de Programación de Mega Mega, 24 de septiembre de 2004
Patricio Hernández	Director de Procesos Creativos y Programación de Canal 13 Canal 13, 13 de septiembre de 2004
José Manuel Larraín	Director General de Red Televisión La Red, 2 de agosto de 2004

⁹ ELIANA ROZAS, Exposición Seminario “Televisión Abierta y Audiencia Masiva: Una Apuesta por la Calidad”, agosto 2005, Santiago, Chile.

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ MARIA CRISTINA LASAGNI, Exposición Seminario “Televisión Abierta y Audiencia Masiva: Una Apuesta por la Calidad”, agosto 2005, Santiago, Chile.

José Miguel Sánchez Ex Gerente de Programación de Mega
Mega, 24 de septiembre de 2004

Juan Agustín Vargas Secretario General de TVN
TVN, 18 de junio de 2004

Expertos

Carlos Catalán Sociólogo. Miembro del Consejo Asesor de Canal 13.
Dirección particular, mayo de 2004.

Valerio Fuenzalida Investigador Instituto Estudios Mediales UC
Dirección particular, 12 de abril de 2005.

Manuela Gumucio Directora Observatorio de Medios de Fucatel
Fucatel, 22 de abril de 2005.

María Elena Wood Asesora televisiva
Dirección particular, 2 de junio de 2005

Autores de programas de televisión

Juan Pablo González Productor Ejecutivo Área Entretenimiento Canal 13
Canal 13, 8 de abril de 2005

Alex Hernández Director de Mekano
Mega, 5 de abril de 2005

Verónica López: Ex Directora de Prensa de TVN
TVN, 16 de agosto de 2004

María Isabel Matte Directora de Prensa de La Red
La Red, 27 de julio de 2004

Luis Salazar Director de Prensa Mega
Mega, julio de 2004

Críticos

Claudia Guzmán Crítica de televisión de El Mercurio
El Mercurio, 10 de mayo de 2005

Relacionados con aspectos regulatorios de la TV

Enrique Aimone Secretario Ejecutivo ANATEL
ANATEL, 9 de mayo de 2005

Jaime Bellolio	Presidente ANATEL ANATEL, 9 de mayo de 2005
Patricia Politzer	Presidenta del Consejo Nacional de TV CNTV, 2 de mayo de 2005
Lucas Sierra	Investigador del Centro de Estudios Públicos CEP, 3 de mayo de 2005

BIBLIOGRAFÍA

- ARRESE, Angel (2004). *Algunas consideraciones sobre la gestión de productos y contenidos de los medios*. Comunicación y Sociedad.
- BERTRAND, Claude-Jean (2000). *Media Ethics & Accountability Systems*. Transaction Publishers.
- CNTV (2005). *Encuesta Nacional de Televisión*.
- CNTV (2003). *Principales Resultados Programación Infantil 2003*.
- CNTV (2004). *Estudio Estadístico de Televisión Abierta 2000-2004*.
- EQUIPO DE PROFESORES FACULTAD DE COMUNICACIONES UC (2003-2004). *Instrumento para Evaluar la Calidad Periodística: El VAP Compara a la Prensa y Televisión de Hispanoamérica*. Cuadernos de Información.
- GARVIN, David (1987). *Competing on the eight dimensions of quality*. Harvard Business Review (Nov-Dic).
- LARRAÍN, Soledad y VALENZUELA, Andrea (2004). *Televisión y Ciudadanía. Presencia de Temas Ciudadanos en la Programación de 4 Canales de la TV Abierta Chilena*. Observatorio de Medios Fucatel.
- GUTIERREZ, Charo (2000). *Televisión y calidad: Perspectivas de Investigación y Criterios de Evaluación*. Revista Zer.
- ISHIKAWA, Sakae (ed.) (1996). *Quality Assessment of Television*. University of Luton Press.
- JAMES, Paul (1996). *Total Quality Management*. Prentice Hall.
- LACY, Stephen (2000). *Commitment of Financial Resources as a Measure of Quality*, en *Measuring Media Content, Quality, and Diversity*, Robert Picard (Ed.), Media Group.
- LASAGNI, Cristina y GIUSEPPE Richeri (1996). *Televisione e Qualità*. RAI.
- LASAGNI, Maria Cristina (2005), Exposición Seminario "Televisión Abierta y Audiencia Masiva: Una Apuesta por la Calidad", agosto 2005, Santiago, Chile.
- LAVINE, John (1992). *Gestión de Empresas Informativas*. Rialp.
- MEDINA, Mercedes (2001). *Valores de Calidad para los Nuevos Modelos de Televisión*, en *Valores y medios de comunicación: de la innovación mediática a la creación cultural*. II Foro Universitario de Investigación en Comunicación, Juan Benavides Delgado y Elena Fernández Blanco (editores), Edipo.
- MEDINA, Mercedes (1998). *Valoración Publicitaria de los Programas de Televisión*. EUNSA.
- NIETO, Alfonso y IGLESIAS Francisco (2000). *La Empresa Informativa*. Ariel.
- PICARD, Robert (2000). *Measuring Quality by Journalistic Activity*, en *Measuring Media Content, Quality, and Diversity*, Robert Picard (Ed.), Media Group.
- PORTER, Michael (1982). *Estrategia Competitiva*. Compañía Editorial Continental.
- ROZAS, Eliana (2005), Exposición Seminario "Televisión Abierta y Audiencia Masiva: Una Apuesta por la Calidad", agosto 2005, Santiago, Chile.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso (2001). *Dirección Estratégica de Empresas de Comunicación*. Editorial Ariel.
- SORIA, Carlos (1997). *El Laberinto Informativo*. EUNSA.

EL ENTRETENIMIENTO TELEVISIVO DE CALIDAD COMO MISIÓN DE INTERÉS GENERAL

MERCEDES MUÑOZ SALDAÑA
Universidad de Navarra

A la pregunta sobre cómo concretar jurídicamente las obligaciones que corresponden a las televisiones europeas se ha respondido de muchas y variadas maneras, la mayoría de ellas quizá excesivamente generales y, siendo fieles a la realidad, difíciles de concretar en principios capaces de orientar a los operadores hacia una programación de calidad. Las disputas planteadas ante los tribunales de justicia europeos en este proceso, la mayoría de ellas concentradas en el interrogante sobre qué es el servicio público audiovisual y quién y cómo debe garantizarlo, ofrecen algunas pistas relacionadas con esta cuestión y sitúan el entretenimiento entre las misiones de interés general que competen al mercado televisivo europeo.

Que el entretenimiento es el gran protagonista de las parrillas de programación de las cadenas europeas parece una realidad indiscutible¹. Sin embargo, considerar su prestación como una obligación sujeta a unos requisitos de calidad no parece, a simple vista, una cuestión tan obvia. ¿Tiene el público

¹ De hecho, el entretenimiento forma parte de la definición de empresa informativa como: “El conjunto organizado de trabajo redaccional, creativo y técnico, bienes materiales y económicos, y relaciones comerciales, para difundir informaciones, ideas, expresiones artísticas o de entretenimiento, utilizando soportes o medios de comunicación social”, NIETO A. e IGLESIAS F., *La empresa informativa*, (Ariel Comunicación, Barcelona, 2000), p. 90.

derecho a recibir un entretenimiento televisivo de calidad? ¿Tienen los operadores la obligación de satisfacer dicho derecho y las autoridades nacionales la competencia para vigilar su cumplimiento bajo el seguimiento de unos criterios cualitativos? Desde la perspectiva de la política audiovisual comunitaria, contexto al que deben someterse en la actualidad los legisladores nacionales, se podría afirmar que sí.

Las obligaciones de servicio público que históricamente se atribuyen a la televisión están directamente relacionadas con la condición de este medio como instrumento al servicio de derechos fundamentales como la libertad de expresión y el derecho a la información y con su repercusión en cuestiones como la formación de una opinión pública libre, el pluralismo político, la formación de los menores, el desarrollo de la cultura o el funcionamiento de las instituciones democráticas. Dicha conexión ha motivado en gran parte de los Estados europeos la adopción de unas regulaciones proteccionistas configuradas en torno a las televisiones estatales y la asunción por parte de éstas de la responsabilidad de garantizar el cumplimiento de una serie de misiones de servicio público vagamente definidas.

Sin embargo, la crisis continuada a la que se enfrentan las televisiones estatales, eco del progresivo deterioro del concepto servicio público aplicado a este medio de comunicación, el desarrollo de la dimensión comercial de la televisión, con el consiguiente protagonismo de las emisoras privadas, y la implantación definitiva de la televisión digital en Europa obligan a reconstruir los cimientos de las regulaciones audiovisuales europeas.

Uno de estos cimientos lo constituye el debate histórico en torno a la definición del concepto servicio público de radiodifusión. Para responder a este interrogante conviene tener presente algunas aportaciones europeas ya que en documentos recientes las instituciones comunitarias han incorporado la radio y la televisión a las actividades calificadas como servicios de interés económico general. Esta categoría jurídica se aplica a actividades de servicio comercial que, como la televisión, “cumplen misiones de interés general y están por ello sometidas, por parte de los Estados miembros, a obligaciones específicas de servicio público”². Teniendo en cuenta dicha definición y sin obviar la autoridad de los Estados miembros en lo que respecta a la identificación de las misiones de servicio público, bien sea en el ámbito nacional, regional o local, la Comisión Europea ha recordado que

² COM (2003) 270 final, punto 17, p. 7.

esta competencia “debe ejercerse teniendo en cuenta el concepto comunitario de *servicios de interés económico general*”³.

Las medidas que afectan a la categoría jurídica de los servicios de interés económico general⁴ ocupan un lugar central en la agenda comunitaria y se desarrollan en numerosos y exhaustivos textos que se extienden en múltiples documentos desde mediados de la década de los noventa⁵ hasta nuestros días. La realidad es que las actividades serviciales así calificadas destacan porque constituyen servicios cuya prestación, por las características de las necesidades que satisfacen, requiere de una responsabilidad añadida por parte de las empresas implicadas, de una especial atención en su regulación por parte de los Estados miembros y de un control específico por parte de las autoridades implicadas.

LA PROGRAMACIÓN GENERALISTA DE CALIDAD COMO OBLIGACIÓN DE SERVICIO PÚBLICO

A los servicios que, como la televisión, son definidos como *servicios de interés económico general*, se les atribuye una serie de obligaciones o misiones que deben ser satisfechas incluso adoptando medidas excepcionales cuando el mercado no se muestre capaz de garantizar el cumplimiento de dichas obligaciones. Entre estas misiones ocupa un lugar central la obligación por parte de las empresas de cada sector de garantizar la prestación de un servicio universal⁶. Como eje central de las misiones de servicio público que conviene perpetuar en los mercados liberalizados, las instituciones europeas han desarrollado el concepto *servicio universal*. Este término permite que ciertas prestaciones puedan y de deban ser protegidas jurídicamente de los posibles excesos y deficiencias del mercado. Los asuntos del Tribunal de Justicia europeo *Courbeau*⁷ y *Almelo*⁸ han contribuido de forma decisiva al desarrollo y aceptación de esta obligación por el Derecho comunitario y por las legislaciones sectoriales en los Estados miembros.

³ COM (2001) 320 final, apartado 33, p. 8.

⁴ Recogida en el Tratado de la Comunidad Europea en sus artículos 16 y 86.2.

⁵ Más en concreto desde la publicación del Libro Verde sobre los servicios de interés general, COM (1996) 443 final.

⁶ Vid. *Resolución del Parlamento Europeo sobre la Comunicación de la Comisión relativa a los Servicios de Interés General* [COM (1996) 443 final], A4-0357/97, DO C 014 de 19/01/1998, p. 0074.

⁷ Sentencia del TJCE, de 19 de mayo de 1993, Asunto C-320/91, Rec., p. I-2533 y ss.

⁸ Sentencia del TJCE, de 27 de abril de 1994, Asunto C-393/92, Rec., p. I-1477 y ss.

La misión de servicio universal, desde una perspectiva general, ha sido definida como:

“Un conjunto de requisitos de interés general que garantizan que ciertos servicios se ponen a disposición, con una calidad especificada, de todos los consumidores y usuarios en todo el territorio de un Estado miembro, con independencia de su situación geográfica y, en función de las circunstancias nacionales específicas, a un precio asequible”⁹.

Es decir, el servicio universal se identifica con la obligación de prestar una servicio en beneficio de todos los ciudadanos; a unas tarifas uniformes y en condiciones de calidad similares; sin considerar las situaciones particulares ni el grado de rentabilidad de cada operación en particular¹⁰.

En uno de los últimos documentos que se refieren a este tipo de actividades la Comisión Europea ha insistido en que:

“El servicio universal constituye un concepto clave, desarrollado por la Comunidad con vistas a garantizar la accesibilidad efectiva de los servicios esenciales. Este concepto establece el derecho de toda persona a acceder a determinados servicios considerados esenciales e impone a los proveedores la obligación de prestar servicios concretos en condiciones precisas, con una cobertura territorial completa y a un precio asequible”¹¹.

Ahora bien, ¿en qué condiciones debe prestarse dicha obligación? A esta cuestión la Comisión Europea ha señalado que:

“Un Estado miembro no debe intervenir ni adoptar medidas adicionales si considera que la provisión de servicio universal está asegurada por el simple funcionamiento del mercado, es decir, si están disponibles para todos ofertas comerciales a precios asequibles. En cambio, cuando los Estados miembros estiman que el mercado no garantiza por sí solo la provisión de servicio universal, el Derecho comunitario les autoriza a designar uno o varios proveedores de ser-

⁹ Apartado 1 del artículo 3 de la Directiva 2002/22/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 7 de marzo de 2002, *relativa al servicio universal y los derechos de los usuarios en relación con las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas (Directiva Servicio universal)*, DO L 108 de 24.4.2002, pp. 0051-0077. Vid. esta misma definición en COM (2000) 580 final, p. 14, en COM (1996) 443 final, p. 28 y en COM (2003) 270 final, p. 39

¹⁰ COM (1996) 443 final, punto 28; COM (2000) 580 final, punto. 14; COM (2003) 270 final, p. 39.

¹¹ COM (2004) 374 final, p. 8.

vicio universal y a compensar eventualmente el coste neto que entraña su prestación, al objeto de reducir al mínimo las distorsiones del mercado”¹².

De la reflexión sobre este concepto y de su adaptación a sectores concretos, lo que interesa en este caso es su posible aplicación al ámbito televisivo.

El Tribunal de Justicia ha participado en esta tarea identificando el servicio universal televisivo con la obligación de garantizar una programación generalista de calidad a todos los ciudadanos en la que el entretenimiento ocupa, sin lugar a dudas, un puesto importante¹³. La digitalización de la televisión podría suponer un cierto desplazamiento de la programación generalista en *pro* de la especialización y de un modelo que parece tender hacia la *televisión a la carta*. Sin embargo, la Justicia europea ha defendido el valor de dicha programación como un servicio de interés general debido a todos los ciudadanos y que debe ser convenientemente protegido por las autoridades estatales ante los posibles abusos del mercado¹⁴.

Esta postura ya quedaba de manifiesto en el Protocolo sobre Radiodifusión del Tratado de Amsterdam, el cual protege la posibilidad de que las autoridades nacionales financien sus servicios públicos de radiodifusión previa definición, atribución y organización de dichos servicios¹⁵. Sin embargo, a esta cuestión cabría objetar la imposibilidad de diferenciar en la actualidad y posiblemente en un futuro la prestación de cadenas públicas y comerciales. Es decir, ¿existe en nuestros días una diferencia real entre la razón de ser que motiva la permanencia de las cadenas estatales frente a la de las cadenas privadas teniendo en cuenta las exigencias comunitarias?

¹² Anexo de la COM (2003) 270 final, punto 5, p. 40.

¹³ *Vid.* esta perspectiva en Sentencia del Tribunal de Primera Instancia, de 18 de septiembre de 2001, Asunto T-112/99, Rec., p. II-2459 y ss.

¹⁴ *Vid.* estas consideraciones desarrolladas en MUÑOZ SALDAÑA M., *El futuro jurídico de la televisión desde una perspectiva comunitaria*, (Marcial Pons, Madrid, 2006).

¹⁵ “Que el sistema de radiodifusión pública de los Estados miembros está directamente relacionado con las necesidades democráticas sociales y culturales de cada sociedad con la necesidad de preservar el pluralismo de los medios de comunicación, (...)

Las disposiciones del Tratado constitutivo de la Comunidad Europea se entenderán sin perjuicio de la facultad de los Estados miembros para financiar el servicio público de radiodifusión en la medida en que la financiación se conceda a los organismos de radiodifusión para llevar a cabo la función de servicio público tal como haya sido atribuida, definida y organizada por cada Estado miembro, y en la medida en que dicha financiación no afecta a las condiciones del comercio y de la competencia en la Comunidad en un grado que sea contrario al interés común, debiendo tenerse en cuenta la realización de la función de dicho servicio público”.

Sobre este asunto, con el problema de fondo de la identificación precisa de misiones de servicio público atribuibles a la televisión, la Comisión Europea ha reconocido que:

“Dada la naturaleza específica del sector de la radiodifusión, y teniendo en cuenta las disposiciones interpretativas del protocolo, cabe considerar legítima con arreglo al apartado 2 del artículo 86¹⁶ una definición amplia que confíe a un operador determinado la tarea de ofrecer una programación equilibrada y variada, acorde con su función, manteniendo al mismo tiempo un cierto nivel de audiencia. Dicha definición sería coherente con el objetivo de garantizar la satisfacción de las necesidades democráticas, sociales y culturales de la sociedad y garantizar el pluralismo, incluida la diversidad cultural y lingüística”¹⁷.

Y que,

“Garantizar la disponibilidad continuada de una variedad de servicios de televisión, en pie de igualdad y sin discriminaciones, a todos los sectores de la población. Esta es una condición *sine qua non* para que los servicios públicos de radiodifusión cumplan sus especiales obligaciones”¹⁸.

Estas afirmaciones no hacen más que corroborar el escrupuloso y en ocasiones sorprendente respeto de las autoridades comunitarias con el mantenimiento de los regímenes televisivos europeos en una más que forzada convivencia con las máximas jurídicas que rigen la política comunitaria de servicios. Incluso de una manera explícita, ante la dificultad de liberalizar este mercado, la Comisión ha reconocido como en el caso de la radio y la televisión existen algunos problemas estructurales que entorpecen la cooperación y frenan el proceso de conversión, no obstante, la autoridad comunitaria recuerda también que las autoridades públicas nacionales, especialmente las responsables de la política de derecho de la competencia, deben buscar el equilibrio entre la aplicación de las leyes del mercado y la cooperación entre las partes interesadas para conseguir la salvaguarda de los objetivos de interés general en un mercado liberalizado.

¹⁶ El artículo 86.2 del TCE permite la adopción de medidas excepcionales para garantizar a determinadas empresas, públicas o privadas, la consecución de misiones específicas de servicio público.

¹⁷ COM (2003) 270 final, apartado 33, p. 8.

¹⁸ COM (2003) 541 final, pp. 11-12.

En este sentido se puede señalar que la obligación de prestar una programación generalista de calidad, incluido el entretenimiento, equivaldría a la obligación de servicio universal aplicada a la televisión¹⁹. A este respecto autores como Laguna de Paz han señalado que no parece que esta exigencia pueda aplicarse sin más a toda la televisión en conjunto y sostienen que la prestación de un *servicio universal* podría constituir la justificación principal la continuidad de las televisiones públicas ya que la imposición a todas las empresas de televisión de la obligación de una cobertura universal, al margen de la rentabilidad, “sólo parece admisible en la medida en que disfruten derechos especiales o exclusivos”²⁰.

No obstante, conviene tener presente que la Comisión Europea ha insistido en que, como regla general, la obligación de servicio universal debe ser satisfecha en un régimen de libre mercado.

Por otra parte, lo más interesante de cara a la futura regulación televisiva en Europa no es quién debe garantizar la prestación de un servicio universal, cuestión que puede y debe variar teniendo en cuenta factores económicos, tecnológicos o socioculturales, sino el hecho de que una programación televisiva generalista de calidad, la cual incluye los programas de entretenimiento, constituye un servicio esencial debido a los ciudadanos en cualquier circunstancia.

EL REQUISITO DE LA CALIDAD

La obligación de satisfacer un servicio universal no agota las obligaciones de interés general que se atribuyen a servicios que comparten una serie de características con la televisión, sino que a dicha obligación se suman otros requisitos, entre los cuales destaca la calidad.

Ya a comienzos de la década de los noventa, dentro del proceso de liberalización de determinados sectores, las reflexiones comunitarias insistían en que en el proceso de modernización de actividades sometidas durante décadas a un régimen de reserva o de protección no se debía renunciar a una serie de principios considerados básicos como la continuidad, la estabilidad, la universalidad o la calidad de las prestaciones²¹.

¹⁹ Vid. Sentencia del Tribunal de Primera Instancia, de 18 de septiembre de 2001, Asunto T-112/99, Rec., p. II-2478, apartado 40.

²⁰ *Televisión y Competencia*, (La Ley, Madrid, 2000), p. 192.

²¹ Vid. en *Revista de Administración pública*, núm. 136, enero- abril 1995, p. 524.

La propia Comisión Europea ha reconocido que establecer unos parámetros de calidad es una misión extremadamente compleja. Sin embargo, también ha dejado claro que la definición, supervisión y ejecución de requisitos en este sentido por parte de las autoridades públicas se incluye como un elemento crucial para la futura regulación de actividades que, como la televisión, son calificadas como los *servicios de interés económico general*.

La importancia de este requisito es tal que la Comisión Europea, la institución más activa en el proceso de liberalización de este ámbito, ha señalado que la necesidad de alcanzar unos niveles de calidad del servicio socialmente aceptables justifica por sí sola la imposición de obligaciones de servicio público, cuya prestación es susceptible de implicar la adopción de medidas excepcionales, y que debe ser objeto de un control y de una regulación estricta.

A pesar de que no existe consenso acerca de una definición general de calidad, ésta se vincula, entre otras cuestiones a: la transparencia financiera, la cobertura territorial, y, como paradigma básico, a la atenta y eficaz protección de los consumidores y usuarios²². Por otro lado, las reflexiones comunitarias apuntan una estrecha relación entre esta exigencia y el coste del servicio con el objetivo de mantener un equilibrio entre ambos factores. También en referencia a este requisito las aportaciones comunitarias reiteran que en los mercados verdaderamente competitivos podría ser innecesario imponer normas de calidad, siempre que los consumidores y los usuarios puedan elegir con conocimiento de causa entre diversos proveedores²³.

Las múltiples y variadas aplicaciones de las cuestiones expuestas y las políticas audiovisuales de cada Estado miembro tienen algunos puntos en común de especial interés por su permanencia a largo plazo: la existencia de un interés general en la prestación de una programación generalista de calidad, como servicio esencial debido a los ciudadanos, la obligación de satisfacer dicha necesidad como regla general en un régimen de libre mercado, la posibilidad de exceptuar determinadas emisiones del cumplimiento de dichas reglas para garantizar la continuidad de ciertas emisiones, y el requisito de la calidad como una exigencia susceptible de generar excepciones para equilibrar el coste y la rentabilidad en la satisfacción de misiones de servicio público aplicadas a la televisión. Como se puede apreciar todas estas cuestiones afectan directamente al entretenimiento televisivo.

²² COM (2003) 270 final, Anexo, punto 13, p. 42.

²³ COM (2003) 270 final, Anexo, punto 13 a 17, pp. 42-43.

BIBLIOGRAFÍA

- LAGUNA DE PAZ, J.C, *Televisión y Competencia*, (La Ley, Madrid, 2000).
- MUÑOZ SALDAÑA, M. *El futuro jurídico de la televisión desde una perspectiva comunitaria*, (Marcial Pons, Madrid, 2006).
- NIETO, A. e IGLESIAS, F., *La empresa informativa*, (Ariel Comunicación, Barcelona, 2000).
- COM (2003) 270 final, Libro Verde sobre los servicios de interés general.
- COM (2001) 320 final, Comunicación de la Comisión sobre la aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión.
- COM (1996) 443 final, Comunicación de la Comisión sobre los servicios de interés general en Europa.
- COM (2000) 580 final, Actualización de la Comunicación de la Comisión sobre los servicios de interés general en Europa.
- COM (2004) 374 final, Libro Blanco sobre los servicios de interés general.
- Resolución del Parlamento Europeo sobre la Comunicación de la Comisión relativa a los servicios de interés general, A4-0357/97, DO C 014 de 19/01/1998, p. 0074.
- Sentencia del TJCE, de 19 de mayo de 1993, Asunto C-320/91, Rec., p. I-2533 y ss.
- Sentencia del TJCE, de 27 de abril de 1994, Asunto C-393/92, Rec., p. I-1477 y ss.
- Sentencia del Tribunal de Primera Instancia, de 18 de septiembre de 2001, Asunto T-112/99, Rec., p. II-2459 y ss.
- Directiva 2002/22/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 7 de marzo de 2002, relativa al servicio universal y los derechos de los usuarios en relación con las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas (Directiva Servicio universal), DO L 108 de 24.4.2002, pp. 0051-0077.
- Proyecto de Carta Europea de los Servicios Públicos (o servicios de interés económico general), *Revista de Administración pública*, núm. 136, enero- abril 1995, p. 523-535.

CONSUMO DE ENTRETENIMIENTO SIN PROTECCIÓN PARA EL MENOR

CARMEN RODRÍGUEZ FUENTES

Universidad de Málaga

Se ha estudiado y publicado largo y tendido sobre el papel de los medios de comunicación. Entre otras conclusiones, se ha concretado que la televisión pública como mínimo debe informar, educar y entretener. Y las televisiones a lo largo de su historia, principalmente la televisión pública, han intentado educar entreteniendo, al tiempo que informaban.

En Estados Unidos se creaban series de médicos cuando había mayor demanda de estos profesionales, o de policías y bomberos para afianzar la labor del servicio público. Siguiendo estas mismas directrices, la televisión europea ha ido más allá, aportando muchos casos de labor educativa, principalmente en la programación infantil.

Aunque, no nos engañemos, tenemos que ser conscientes de que una sociedad democrática se encuentra respaldada y atenazada, a un tiempo, por dos poderes: el político y el económico y, por supuesto, los grupos de presión económicos desean también poseer el poder político, igual que este último desea controlar el económico.

Los políticos sólo existen para el ciudadano a través de la imagen que los medios de comunicación hacen de ellos. Y todo medio de comunicación pertenece a un grupo económico, cuyos objetivos son muy claros: fines comerciales e influir en la opinión pública.

Todo lo dicho hasta ahora nos lleva a padecer cierto temor ante el superpoder que algunos grupos de presión, pertenecientes a los medios de comu-

nicación, pueden conseguir y lo que ello conlleva –manipulación informativa-. Ese temor es cierto, porque las agencias de información se han convertido en monopolios informativos, en cuya mano está el desechar temas o encumbrar acontecimientos sin importancia –estrategia de distracción, etc.-.

A partir del momento en que empezaron a comercializarse las televisiones en Estados Unidos, el poder político estableció una normativa muy concreta para evitar interferencias entre las distintas emisoras. Aparte de un tema meramente técnico, la utilización de las ondas hertzianas plantea otros problemas de soberanía estatal. Por esta razón, en todos los países, el Estado ha intervenido en el sector televisivo, bien para garantizar el monopolio del medio, bien para regular su utilización. Es decir, la administración americana, por ejemplo, desempeñó el arbitraje entre las diferentes compañías de comunicación y la Comisión Federal de Comunicaciones, para que se llegara a un acuerdo en cuanto a la unicidad de los sistemas de televisión. Esta intervención del Estado tiene un objetivo político y económico –el enfrentamiento entre grandes compañías puede perjudicar la economía de todo el país-, pero también cumple una función de control a los medios, y por ende, equivale a un dominio social.

Siendo conscientes del contexto en el que se desenvuelven los medios de comunicación, su poder para influir en la sociedad, etc., el usuario de los medios debe exigir que una televisión, pongo por caso la televisión pública española, aporte la información general que debe estar integrada en las proporciones convenientes, de acuerdo con objetivos políticos, económicos y culturales en los siguientes apartados: informativo, político, cultural, social, entretenimiento y publicitario.

La combinación de estos apartados de manera acertada conseguirá que los diferentes individuos que componen la audiencia encuentren algo que les interese particularmente, y que no moleste a otros de forma general.

De los diferentes apartados que hemos señalado, no cabe duda que la informativa es la de mayor trascendencia, ya que la información, dentro de ella, cumple funciones políticas, sociales y de entretenimiento.

¿Por qué un apartado político?, porque a un medio, aunque se declarase apolítico, le sería imposible huir de ella, por tanto asumámoslo, no le queda otra opción que la opinión, hacer uso de la opinión es definirse políticamente.

Apartado cultural, obviamente porque informar es formar. Al campo cultural se dedican los medios tanto por atender su indudable responsabilidad social –tenemos en cuenta el apartado social-, como por satisfacer la deman-

da de esa misma sociedad. Para muchos ciudadanos, su formación, más allá de la enseñanza primaria, les llega exclusivamente a través de los medios de información. Por otra parte, les hace preocuparse por lo que les rodea, y asumir el papel que les pueda corresponder en su mundo, integrándose en él.

En cuanto al apartado del entretenimiento, en la televisión el entretenimiento deja de ser un complemento de la información, como ocurre en los medios impresos, para ser la base de su programación. Y hasta la misma información noticiosa adquiere caracteres de espectáculo, por la dramatización que del hecho ofrece, gracias a la captación de la imagen y del sonido que lo protagonizan, y tal como se produce.

Por último, el apartado publicitario resulta vital para la televisión, no podría existir sin él. Además, la publicidad también es información.

En España, de unos años a esta parte, tanto en televisión pública como en privada, va en aumento la emisión de programas carentes de contenido educativo, siendo nula, además, su función informativa; y sólo destacarían por su único carácter de “entretenimiento”, siendo programas que se pueden englobar en lo que ha venido a llamarse “televisión basura”.

Entre la televisión privada y la pública tendríamos que discutir si sus objetivos deben ser los mismos. Por ello nos centraremos en la pública. No cabe duda que, desde que apareció la televisión privada en España, y la llegada de la televisión digital terrestre, existe una mayor variedad de canales, lo que no quiere decir que exista una mayor variedad de sus mensajes, pero tampoco quiere decir que, a menor número de emisoras televisivas suponga menor variedad de mensajes. Por ello, debemos centrarnos en que la comunicación óptima debe de venir referida al contenido, no a la cantidad de canales de comunicación.

La televisión ha resultado ser un medio capaz de marcar tendencias, difundir estilos, crear nuevas necesidades. En realidad, la televisión no satisface demandas, sino que impone su programación al servicio de valores, que serán determinantes en la evolución cultural de nuestra sociedad.

La programación de TVE-1 comenzó poco a poco a contagiarse del “mal gusto” establecido por las televisiones privadas.

“...el mal gusto se caracteriza por una ausencia de medida, y quizás puedan establecerse las reglas de dicha medida, admitiendo que varían según las épocas y la cultura... La cultura alemana ha elaborado con mayor esfuerzo una definición de este fenómeno, y lo ha resumido en una categoría, la del Kitsch...”

Llegados a este punto, nos tenemos que plantear el papel que ocupan los usuarios frente a los programas de entretenimiento que le propone la televisión, sea pública o privada. Y aún es mayor la importancia de este punto, cuando estamos hablando de usuarios de corta edad frente a programas supuestamente para todos los públicos.

El telespectador debe exigir que la televisión pública cumpla las tres máximas de las que hablábamos al comienzo, debe exigir ser informado con rigor, y que la caja tonta –definición popular-, o ventana abierta al mundo –definición de los medios de comunicación- pueda servir para educar en valores a nuestros hijos.

Sobre el impacto de la televisión en nuestros niños existen multitud de estudios. Es tema común en materias como la psicología social, que se ocupa del estudio de contenidos que pudieran ser nocivos para los niños.

Según Javier Urra¹: “la TV tiene un efecto demoledor y sutil que implacablemente moldea día a día nuestras creencias y actitudes y nos hace a su imagen y semejanza”.

Los niños dedican muchas horas a ver la televisión, siendo en muchos casos la mayor parte de su tiempo libre, y curiosamente, ni TVE-1, ni A3, ni Tele5 tienen programados, en días laborales, programas destinados al público infantil. Ni dibujos animados, ni programas educativos apropiados. Esto es debido a que las primeras cadenas delegan la programación infantil a las segundas cadenas, puesto que no es económicamente rentable programar para niños. Desde los noventa, las televisiones han promocionado el auge de programas del carácter de *talk show*, que se encuentra en parrilla horaria infantil, y el boom de los *reality shows*.

Este tipo de programas te invitan a una vida fácil, ridiculizan temas importantes, banalizan todos los contenidos.

Es incomprensible que en un horario infantil se incluyan este tipo de programas, esta escasez de televisión dedicada a los más pequeños es un problema de nuestros días, comprobada tras un estudio de la programación infantil y juvenil que se ha emitido en TVE desde los años setenta hasta la actualidad. En este estudio hemos confirmado que los programas infantiles son herederos de la tradición televisiva del magazine. En este sentido, su estructura se aproxima a la caracterización de un magazine, en la que se evi-

¹ URRÁ, Javier: *Televisión: impacto en la infancia*.

denciarrán secuencias delimitadas temáticamente, como por ejemplo: juegos, entrevistas, concursos, series, series de animación, bailes, etc.

Los programas infantiles adoptan la estructura de un magazine, pero temática y estilísticamente recuperan componentes propios de los géneros de ficción, que se manifiestan, esencialmente, en la construcción de un campo de referencia interno, propio para cada programa.

Los conductores no son periodistas sino actores, músicos o modelos que se adaptan a un perfil del público infantil. Se incluyen, además personajes creados especialmente para el programa, como muñecos, bailarines, payasos, magos, etc. En estos magazines para niños sobresalen las grandes escenografías, en las que se distinguen espacio de interacción real o ficticia, como por ejemplo la sala de juegos, el sector de concursos, el escenario de interpretación, las pantallas que transmiten fragmentos de series o dibujos, etc.

Como intentamos explicar, la estructura interna del programa remite a una revista de variedades del mundo infantil (un magazine infantil), que el género construye incluso con la participación de niños-público en el estudio.

Los aspectos ficcionales de los programas infantiles vienen dados por la actividad lúdica y el juego que obligan a la simulación y al fingimiento.

Temáticamente: se abordan los tópicos propios del universo lúdico de la infancia (en menor grado del mundo escolar).

Estructuralmente: Estructura secuencial organizada por bloques de contenido.

Estilísticamente, adopta las connotaciones propias de un show para niños.

Ejemplo de ellos son programas infantiles como *Los chiripitiflaúuticos* –comienza su emisión en 1973-, *Un globo, dos globos, tres globos* –comienza el 24oct74-, *Cantar y reír: El programa de Gaby, Fofó y Miliki con Fofito* –1973-, *Barrio Sésamo* –1979-, *Sabadabadá* –ene81-. *Pista libre* –1982-, etc. Durante los años setenta se mantuvo el modelo de programación infantil que hemos estudiado.

Con respecto a los programas infantiles de los años 80 fueron muy productivos e innovadores. Se comienzan a emitir éstos con nuevos formatos originales, que causaron el reconocimiento de la mayoría del público, y que aún hoy se recuerdan con nostalgia. En este sentido, cabe destacar programas como *La bola de cristal*. En esta época continua con éxito la segunda etapa de Barrio Sésamo, ahora con Espinete.

En los años noventa, la producción y emisión de programas infantiles y juveniles decae considerablemente si lo comparamos con la década anterior. Esto es por varios motivos, aunque señalamos el más destacado: el nacimiento de las televisiones privadas en España. Desde ese momento TVE tendría competidores, y la publicidad, nuevas cadenas en donde colocar sus productos. De esta manera, los programas infantiles dejan de ocupar espacio en la parrilla televisiva, para dar lugar al nacimiento de otros programas que tengan mayor audiencia, y un público con capacidad adquisitiva –el adulto–.

En la actualidad, tanto el gobierno, con los códigos, como las cadenas, dicen hacer un esfuerzo por cumplir el horario infantil, siendo sin embargo, la realidad bien distinta. Ni el código de regulación se cumple, ni las medidas que toman las cadenas son efectivas.

El miedo o el rechazo a programas cargados de sexo y violencia ha permitido que bajemos la guardia frente a programas televisivos en principio banales, sin trascendencia alguna, pero que al mismo tiempo son mediadores en la transmisión de nuevos valores.

Héroes que se forjaron en el papel cuché se han incrustado en todas las televisiones, tanto públicas como privadas, y ofrecen al usuario del entretenimiento sus mayores bajas, en programas en que el valor de máximo rango es ser capaz de insultar alto y fuerte a los demás. Programas donde la ramponería y la más descarnada bajeza se superan cada día.

Me estoy refiriendo a que la televisión española redunda en programas banales, pero no faltos de intenciones. En estos programas ser famoso es lo más importante, programas como Operación Triunfo, *reality shows*, o la abundancia de programas del corazón proyectan una idea generalizada: aspirar a ser famoso. Éste es el valor en alza. Ahora no importa el motivo por el que se es famoso, sino el hecho en sí.

La televisión es transmisor de valores y, por ello, la importancia de exigir una programación acorde éticamente. Antes existía una autocensura y un equipo que valoraba si era para niños o no, con sus famosos dos rombos. Ahora no existe ninguna autocensura, cuanto más rastrojero mejor. Los programadores deben valorar todos los públicos y situar los programas dentro de la parrilla infantil y no de la noche –los niños deben dormir en torno a diez horas–.

En una sociedad de mercado no podemos exigir a una TV privada que quite programas que le dan mucho dinero, sí recordarles la necesidad de la ética en los medios.

Pero a una TV pública sí se le puede exigir una programación estableci-

da desde una ética, que exista una programación infantil clara. Horario acorde con el horario infantil. A la TV pública se le puede exigir la aplicación de la ética en toda la programación, y una programación juvenil descrita por valores positivos en beneficio de nuestra sociedad. Ya sabemos que los beneficios que necesita la televisión se obtienen rápidamente a través de programas banales, pero también se pueden obtener beneficios haciendo programas éticos y de calidad, claro que es el camino más largo.

Los más pequeños son más indefensos ante el poder de los medios, no han madurado, se están formando, y la TV puede ayudar a formarlos. Pero ¿cómo se puede hacer esto sin una ética? Está claro que fomentar vivir del cuento, o ser parásito de los demás, sin valorar el esfuerzo personal, y sin tener responsabilidad frente a las contrariedades de la vida, es como fomentar el desarrollo de la economía casera aficionándose al tragaperras. Seamos serios, y propongamos una televisión oxigenada de valores, para ayudar a nuestros jóvenes a madurar en un contexto positivo.

La TV privada debería replantearse su programación. Igual que tienen profesionales para estudiar la audiencia y lograr rendimiento económico, deben de tenerlos para llegar a la audiencia de una forma sana, ya que también así se puede lograr un rendimiento moral, y por qué no, también económico.

Si hablamos de contexto positivo es porque tenemos que tener en cuenta que, por medio de la imaginación se puede sustituir la realidad ya conocida por la inventada. Esto es posible porque lo imaginario tiene su origen en la realidad. La inevitable conexión entre ficción y realidad es precisamente lo que aprovechan los medios de comunicación para echar mano de un stock de temas. La utilización de la ficción como realidad de valor nominal, puede llegar a ser tan obligatoria, que unos acontecimientos que pertenecen a la ficción, lleguen a establecerse de tal forma, como si hubieran acontecido en la realidad fáctica.

Hoy en día existen diversas vías para crear una opinión pública, y la mayoría pasan por los medios de comunicación. Para ello, se deben cumplir ciertas reglas, como por ejemplo, las normativas legales o constitucionales para la TV. A partir de ahí, los medios se plantean cuáles son los efectos que desean provocar en la población, ¿cómo dosificar los mensajes, etc.?

La cuestión de los efectos causados por los medios siempre ha preocupado a los educadores. Acaso con excesiva rapidez, se han establecido siempre relaciones de causa y efecto entre el contenido de los medios y el comportamiento de los receptores. Los efectos causados por escenas de violencia en la TV fueron los primeros estudiados por parte de pedagogos y psicólogos.

Éste es un tema que preocupa también a la opinión pública y, en último término, a las propias emisoras de TV.

La atención del pedagogo no debería limitarse a la cuestión de los efectos, es decir, el planteamiento debería ser al contrario: en vez de analizar el efecto que causan en el espectador un *reality show*, habría que estudiar ¿Por qué el espectador mira con fricción un *reality show*?

Por lo tanto, tendríamos que partir de las necesidades que le demanda la audiencia a los medios de comunicación y, en concreto, cuando hablamos de niños, tener en cuenta su rol social, y cómo éste se fragua también gracias a los medios de comunicación.

Los niños, podemos suponer, utilizan los medios para cubrir ciertas necesidades, éstas pueden ser desde necesidades de seguridad hasta necesidades de pertenencia y amor, necesidades de respeto, necesidades de autorrealización, etc.

La realidad tal como aparece en los medios es enfrentada, por tanto, a la realidad del receptor de la información. Este se orienta frente a la oferta de los medios y la utiliza según sus necesidades y motivos individuales.

En consecuencia, es una contribución al aprovechamiento consciente de la oferta de los medios, distinguir entre diversas orientaciones. Podemos distinguir cuatro²: La participante, la actuante, la escapista, la accionista.

1. El disfrute en el sentido de englobar la realidad secundaria en la vivencia de uno mismo, puede ser calificado de orientación de aprovechamiento participante. Amplía la realidad de uno mismo con vistas al autococimiento.

2. Donde se aprueban normas y actitudes de valor, y se las traduce en acciones, nace la referencia moral. Con ello se hace referencia al aspecto ético del aprovechamiento de los medios.

3. Necesidad de sustraerse a los problemas de la vida cotidiana. Divertir a los espectadores sin recordarles las preocupaciones de la vida. El consumo de los medios de comunicación sirve únicamente para esquivar la realidad de uno mismo, y vivir en una realidad falsa.

4. Cada individuo tiene una imagen del mundo. Esta imagen se ha ido formando por el modo y la manera en que hemos tenido consciencia del mun-

² DOELKER, C: *La realidad manipulada*.

do, por ejemplo, si hacemos caso a los sensualistas, nuestra experiencia del mundo se fundamenta en nuestros propios sentidos.

En la formación de conceptos, los medios son capaces de ofrecer una contribución muy positiva, allí donde ello no es posible mediante la experiencia primaria. Así, por ejemplo, conocimientos de lugares difícilmente accesibles (profundidades marinas). Aunque los medios también pueden contribuir a la concepción de una idea falsa del mundo, y de nuestra sociedad. Llevando al individuo a sobrevalorar situaciones, o crear clichés –los medios muestran a los niños cómo las mujeres quedan excluidas de los roles de dirección-, si esos clichés son adoptados por el joven, éste se verá abocado a la imitación de tales clichés.

Por otro lado, los medios son también creadores de ilusión: cuando alguien deduce, a partir de representaciones ficticias, que un acontecimiento también habría de producirse igual en la realidad.

Nuestro interés por proteger a los menores se fundamenta, aparte de lo ya dicho, en que los psicólogos, en general, hablan de la indefensión de nuestros menores –“mentes tiernas”-. Por ejemplo, según Piaget, la inteligencia es un progresivo proceso de adaptación a los estímulos ambientales, y tienen lugar dos procesos contrapuestos: asimilación y acomodación. Cuando los estímulos ambientales que inciden en el individuo no dan lugar a nuevas experiencias nos encontramos ante asimilación. Y si los estímulos no pueden ser comprendidos por medio de los modelos de experiencia es acomodación. El desarrollo de la inteligencia se produce, según Piaget³, en las etapas: pensamiento intuitivo (4 a 7 años), de las operaciones lógico concretos (7 a 11 años) y de las operaciones formales (a partir de los 11 años).

La imagen puede presentar todos los caracteres de la vida real incluida la objetividad. Por consiguiente, puede efectuarse cierta sobrevaloración subjetiva a partir de la simple representación objetiva. Este hecho es el causante de que desde distintos ámbitos del conocimiento –psicología, semiótica, filosofía, etc.-, exista gran interés por la actitud del hombre ante los medios. Anteriormente a los estudios sobre televisión se han realizado muchas incursiones en el tema desde estudiosos del cine. Así se analiza cómo el hombre lucha contra la erosión del tiempo con la posesión por parte de éste de la imagen. Este deseo de posesión de la imagen consigue

³ Citado en DOELKER, C.: *La realidad manipulada*.

valorizar la imagen y le da autonomía. Todo ello se ha venido en llamar el proceso de proyección.

El proceso de proyección es una búsqueda de un espectro autónomo denominado doble -imagen-espectro del hombre-.

En el doble aparecen todas las necesidades propias del hombre, y ocupando un puesto de privilegio se encuentra la inmortalidad.

La imagen y el doble se modelan recíprocamente. El doble posee la cualidad alienada de la imagen-recuerdo. La imagen-recuerdo posee la cualidad naciente del doble. Doble e imagen debe ser considerados como las dos caras de una misma realidad. La imagen posee la cualidad mágica del doble, pero subjetivizada. El doble posee la cualidad psíquica objetiva, de la imagen, pero alienada y mágica.

Todo lo que es imagen tiende en un sentido a hacerse afectivo, y todo lo que es afectivo tiende a hacerse mágico. En otro sentido, todo lo que es mágico tiende a hacerse afectivo.

La proyección es un proceso universal y multiforme. Nuestras necesidades, aspiraciones, deseos, obsesiones, temores se proyectan en los sueños, las cosas y seres.

Por diversos que sean los objetos y las formas, el proceso de proyección puede tomar aspecto de automorfismo, de antropomorfismo o de desdoblamiento.

En la etapa automórfica –la única que ha interesado hasta ahora a los observadores de cine- atribuimos a una persona, a quien estamos juzgando, los mismo rasgos de carácter y las tendencias que nos son propias.

En otra etapa aparece el antropomorfismo, en el que asignamos a las cosas materiales y los seres vivos, “rasgos de carácter o tendencias propiamente humanas”.

En una tercera etapa, puramente imaginaria, llegamos al desdoblamiento, es decir, a la proyección de nuestro propio ser individual en una visión alucinatoria en que se nos aparece nuestro espectro corporal.

El antropomorfismo y el desdoblamiento son en cierto modo los momentos en que la proyección pasa a la alineación: son los momentos mágicos.

En la teoría psicoanalítica⁴ el concepto de identificación ocupa un lugar

⁴ MORIN, Edgar: *El hombre imaginario*.

central desde que Freud elaboró la segunda teoría del aparato psíquico en 1923, en la que situaba el ello, el yo y el superyo.

La identificación es el mecanismo básico para la constitución imaginaria del yo. La identificación primaria se sitúa anteriormente a toda la búsqueda del objeto. La identificación del objeto es inseparable de la experiencia llamada fase del espejo. En el transcurso de la fase del espejo se instaura la posibilidad de una relación dual entre el sujeto y objeto, entre el yo y el otro. Ese momento en que el niño percibe su propia imagen en un espejo es fundamental en la formación del yo: Jacques Lacan insiste en que este primer esbozo del yo, esta primera diferenciación del sujeto, se constituye sobre la base de la identificación con una imagen, en una relación dual, inmediata. El niño empieza a construir su yo al identificarse con la imagen de lo semejante. Esta identificación de la que nos habla Lacan constituye el origen del resto de identificaciones que irán apareciendo, y a estas identificaciones posteriores se las denomina secundarias, a través de las cuales se va a estructurar y a diferenciar, a continuación, la personalidad del sujeto.

Es decir, siguiendo a Lacan, en todo proceso de identificación aparece el narcisismo primario. La fase del espejo sería, pues, el prototipo de toda identificación narcisista.

Igual que el sujeto, los medios recurren al narcisismo para lograr una mayor identificación, con lo que nos encontramos con la siguiente paradoja: ¿Qué prima más, el deseo de salir en los medios para llegar a ser famoso, o ser famoso para llegar a salir en los medios?.

Los medios se sienten protagonistas, son conscientes de su poder, y si anteriormente los medios estaban al servicio del ciudadano –le informaban de los hechos importantes, o de la notoriedad de algunos ciudadanos–, ahora los medios nos dicen que cualquier ciudadano es notorio, precisamente por darse a conocer a través de los medios.

Una TV pública lo primero que debe tener presente es que es un servicio para el ciudadano. Tiene que olvidarse de su narcisismo, y proyectar valores positivos para nuestra sociedad.

Las disfuncionalidades del *Welfare State* son especialmente perceptibles entre nosotros, porque en pocos años hemos pasado de una estructura social casi tradicional a un estado del bienestar que entra en crisis, antes de haberse establecido plenamente. La situación se complica aún más cuando se asocia con el cambio del autoritarismo a una democracia que había concitado esperanzas de un mejoramiento social.

La familia es la víctima típica de las ambigüedades del *Welfare State*. Las políticas sociales del Estado asistencial que eligieron a la familia como objeto preferente de sus prestaciones, han acabado por vaciar de casi todo su contenido públicamente relevante a la institución familiar, que en el mejor de los casos se ha replegado sobre sí misma, y vive al margen de los procesos sociales efectivos. El grupo doméstico es el agujero negro por excelencia del sistema actual. Muy al contrario, existe un valor ascendente entre los ciudadanos: el de servicio a la sociedad, y entre las instituciones hay una clara intención de relegar a la familia de los beneficios sociales.

Una televisión pública y familiar debería ser una exigencia del usuario televisivo. Aún más cuando la televisión actual proyecta valores ascendentes -si no lo remediamos, futuros valores dominantes-, de la categoría: “ser famoso”.

Como decíamos anteriormente, nuestros jóvenes utilizan los medios, en concreto la televisión, como referencia para lograr una mayor identificación de sí mismos. Encontrar sugerencias para un futuro cercano, son características que revalorizan a la televisión como medio de comunicación social. Pero, ¿cuáles son las sugerencias actuales de la televisión para nuestros niños y jóvenes? ¿Qué van a ser mis hijos de mayores?, ¿Qué profesión es la estrella, la soñada por nuestros jóvenes?. Si nos dejamos llevar por lo que nos ofrecen las televisiones, no hay más que dos: de profesión famoso, o participante de *reality show*.

BIBLIOGRAFÍA

- AUMONT, J., BERGALA, A. y MARIE, M.: *Estética del cine*. Editorial Piados, 1989.
- BAET i HERMS, Joseph M^a: *Historia de la televisión en España (1956-1975)*. Universitat Autònoma de Barcelona, 1992.
- DE LA MOTA, Ignacio H.: *Función social de la información*. Editorial: Paraninfo S.A. Madrid.
- MERINO, Justo: *Televisión educativa en España*. Editorial Universidad Complutense, 1983.
- DOELKER, Christian: *La realidad manipulada*. Editorial Lumen, 1990.
- ECO, Umberto: *Apocalípticos e integrados*. Editorial Lumen 1993.
- FLICHY, P.: *Las multinacionales del audiovisual*. Editorial Gustavo Gili 1982.
- HAMELINK, C. J.: *La aldea transnacional*. Editorial Sage 1994.
- MORIN, Edgar: *El cine o el hombre imaginario*. Editorial Taurus, 1965.
- PÉREZ ORNIA, J.R.: *La televisión y los socialistas: actividades del PSOE respecto a TVE durante la transición (1976-1981)*. Editorial : Universidad Complutense. Madrid 1988.
- PRIETO BARRERO, Manuel: *Televisión. Niños y Jóvenes*. Editorial Ente público RTVV, 1994.
- RAMONET, Ignacio: *Cómo nos venden la moto*. Editorial Icaria, 1996.
- URRA, Javier: *Televisión: Impacto en la infancia*. Editorial Universidad-empresa, 1997.

PRODUCTORES, PROGRAMADORES Y USUARIOS: DIMENSIÓN ÉTICA DE LA GESTIÓN Y EL CONSUMO DE CONTENIDOS TELEVISIVOS

MARTA ROEL VECINO

Universidad Católica San Antonio de Murcia

INTRODUCCIÓN

A lo largo de los últimos dieciséis años, la televisión en España ha vivido un periodo de profundas transformaciones: de una etapa marcada -desde 1956- por el monopolio de la televisión pública –con una importante función educativa-, a una etapa -a partir de 1990- de desreglamentación de las televisiones privadas¹. Este fenómeno supone, desde la perspectiva de los contenidos televisivos, el paso de la *Paleotelevisión* a la *Neotelevisión*².

En la actualidad, la implantación de la tecnología digital ha favorecido la explosión de ofertas tanto públicas como privadas, donde coexisten los modelos de gestión de contenidos generalistas y temáticos y el entorno monocal con el multicanal.

En este proceso evolutivo, que está modificando el sector, inciden varios factores: en primer lugar, la generalización de nuevas tecnologías que favorecen la aparición de nuevos medios; en segundo lugar, la regulación políti-

¹ Cfr. ROEL, Marta (2005), “Innovación tecnológica en la gestión de contenidos para televisión. Análisis del fenómeno Gran Hermano”, en *Trípodos*, Barcelona: Universidad Ramón Llul, pp. 813-824.

² Cfr. CORTÉS, José Ángel (1999), *La estrategia de la seducción*, EUNSA: Pamplona, pp. 17-51.

ca de dichas innovaciones; y, en tercer lugar, la necesidad de dotar de contenidos a los nacientes medios³.

La creciente competitividad entre las distintas cadenas de televisión y la necesidad de captar al mayor número posible de telespectadores lleva a los operadores a apostar por contenidos exitosos –rentables– pero que en ocasiones pueden traspasar los límites éticos tradicionalmente aceptados como válidos. Es el caso, por ejemplo, de aquéllos que difunden violencia gratuita, sexo y pornografía –especialmente en franjas horarias de fácil acceso a los públicos infantiles, más vulnerables– o mercadean con la intimidad ajena y apuestan por la cultura de la telebasura. Se trata de contenidos que consiguen obtener importantes cifras de audiencia y, por tanto, reportar a las cadenas –que en definitiva son empresas audiovisuales– la rentabilidad deseada. Sin embargo, paralelamente a esta situación, comienzan a gestarse corrientes de opinión que abogan por la necesidad de poner un cierto orden en los contenidos emitidos.

Es en este contexto que se ha resumido en estas breves líneas, donde tiene lugar el proceso de gestión y consumo de contenidos televisivos.

Hemos estructurado este estudio en tres bloques temáticos. En primer lugar se aborda el ámbito de la producción y programación de contenidos en televisión, las tendencias actuales en las televisiones españolas y los factores que inciden sobre la gestión de los contenidos. El segundo bloque se ha dedicado al consumo de contenidos en televisión, preferencias y posibles condicionantes. Y un tercer bloque donde se destacan algunos ámbitos implicados en la actividad de gestión de los contenidos pensando en el usuario, ofreciendo de este modo una aproximación ética a esta actividad.

GESTIÓN DE CONTENIDOS EN TELEVISIÓN

Desde la perspectiva de los contenidos televisivos, producción y programación son actividades fundamentales en el desarrollo del proceso comunicativo de las cadenas de televisión.

³ Cfr. ROEL, Marta (2006), “La televisión en la democracia española (1982-2005). Dinámicas de los modelos de gestión de contenidos”, en ARROYO, María y ROEL, Marta (coords.), *Los medios de comunicación en la democracia (1982-2005)*. Prensa, Radio y Televisión. Internet y Grupos de comunicación, Fragua: Madrid, pp. 117-122.

La producción de contenidos para televisión

El sector de la producción se encarga básicamente de desarrollar ideas y materializarlas en formatos atractivos capaces de seducir a los públicos de las cadenas en que van a ser difundidos. En ocasiones, es la propia cadena de televisión quien produce los contenidos, pero en otras se encargan a empresas especializadas en producción. “El énfasis en la producción independiente se fundamenta en el afán de fomentar el pluralismo. Se pretende desvincular la producción de la emisión para favorecer la existencia de más voces en el mercado que influyan en los contenidos”⁴.

En España es un sector emergente y –a medio plazo- prometedor ya que, con la progresiva generalización de la digitalización y la explosión de la oferta de canales, la producción de contenidos deberá satisfacer dicho incremento.

En este contexto de incremento progresivo de la oferta, se vislumbra un florecimiento de los modelos de negocio vinculados a la producción de contenidos para televisión, al diseño de aplicaciones interactivas o a los servicios de valor añadido.

Es preciso detectar cuáles son los contenidos estratégicos por los que los usuarios estarían dispuestos a pagar⁵.

Cuando un producto audiovisual se realiza para ser difundido en una cadena de televisión generalista, por norma general debe intentar congregarse ante sí el máximo número posible de telespectadores, ofreciendo contenidos capaces de satisfacer los imperativos del *share*. Para ello, se deben tener en cuenta diversos factores que inciden sobre la concepción de ese producto: rentabilidad, *target*, ámbito legislativo y ético, factores socioculturales, etc.

Por el contrario, cuando el producto audiovisual se concibe para ser difundido en un canal temático, su planteamiento inicial es radicalmente diferente, ya que, por definición, el canal temático está especializado en función de un *target*, en función de una temática o de un género o formato televisivo. Sus índices de audiencia siguen siendo importantes pero no tan cuantiosos. Los públicos potenciales están *a priori* supuestamente interesados en el producto, que en una gran parte de las ocasiones suele formar parte de una oferta multicanal de pago.

⁴ MEDINA LAVERÓN, Mercedes (2005), *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*, EUNSA: Pamplona, p.120.

⁵ Cfr. ROEL, Marta (2006), “El reto de la televisión. El “apagón analógico” y consolidación de lo digital”, en *Chasqui*, nº 94, Revista Latinoamericana de Comunicación, p. 59.

A pesar de que el planteamiento inicial se diferencie, los imperativos a los que se someten son, en ambos casos, prácticamente semejantes.

Según pone de manifiesto el *Anuario de la Televisión de 2005*, en la temporada analizada los programas producidos por empresas independientes que han sido emitidos por las cadenas generalistas españolas fueron 249. Esto supuso cubrir 15.717 horas de emisión, la mayor parte de ellas en horario de máxima audiencia (*prime time*).

Dieciséis de los programas más vistos fueron realizados por productoras independientes. Cabe destacar la importancia de los programas de *telerealidad* o las series de ficción nacional, una tendencia que se mantiene desde el año 2000. Si bien se producen también programas divulgativos, documentales, concursos o magazines, éstos no alcanzan la repercusión de los anteriores⁶.

Respecto a los canales temáticos debemos señalar que la mayor parte de los existentes se ofertan a través de las plataformas multicanal por satélite, cable o ADSL suelen estar gestionados por las denominadas empaquetadoras de contenidos que gestionan cada canal. En España podemos desatacar la actividad en el sector de Sogecable, Multipark o Planeta 2010. O los nacientes canales temáticos difundidos a través de TDT⁷.

La programación en televisión: contenidos de éxito en el contexto español actual

Cada cadena de televisión dispone de un departamento encargado de gestionar y optimizar los contenidos que pretende difundir a sus públicos: nos referimos al departamento de programación.

Tal y como indica Manuel Palacio, “desde el conocimiento más común, la profesión del programador televisivo se entiende como la práctica de colocar programas, según una cierta secuencia, en la parrilla de una emisora. Un segundo escalón o nivel, para una definición algo más compleja, recogería en sus enunciados las labores de selección, coordinación y ordenación de programas de una cierta duración en una estructura determinada; o desde otra perspectiva, la búsqueda de un adecuado correlato entre unos programas y la

⁶ Cfr. *Anuario de la Televisión 2005*, GECA: Madrid, pp.120-137.

⁷ Cfr. ROEL, Marta (2006), “La televisión en la democracia española (1982-2005): Dinámicas de los modelos de gestión de contenidos”, en ARROYO, María y ROEL, Marta (coords.), *Los medios de comunicación en la democracia (1982-2005)*. Prensa, Radio y Televisión. Internet y Grupos de comunicación, Fragua: Madrid, pp. 137-139.

audiencia potencial en un momento dado. (...) La actividad profesional del programador requiere la habilidad suficiente para analizar las peculiaridades culturales de la sociedad, así como los deseos y apetencias del público al que va dirigido su trabajo”⁸.

A lo largo de estos años del naciente siglo XXI, los contenidos más exitosos en las cadenas generalistas están siendo:

- Las retransmisiones en directo de partidos de fútbol, especialmente los partidos estrella de la Liga española, de la *Champions League* y de la Selección española de fútbol.
- Los programas de *telerealidad* como “Gran Hermano”, “Operación Triunfo”, “Hotel Glam”, “Supervivientes” o “La Selva de los famosos”.
- Las series de ficción nacional de corte familiar como “Los Serrano”, “Aquí no hay quien viva”, “Cuéntame cómo pasó” o “Ana y los siete”.
- Los programas de crónica social o crónica rosa como “Salsa rosa”, “Dónde estás corazón”, “Aquí hay tomate”, etc.

En el caso de las cadenas temáticas, los canales de más éxito son los especializados en cine estadounidense (*blockbuster*), y en fútbol, si bien tienen también buena acogida los canales especializados en contenidos infantiles, series o documentales de calidad.

Hasta aquí se ha puesto de manifiesto cuáles son los contenidos por los que están apostando mayoritariamente los productores y programadores españoles. Veamos a continuación algunos de los condicionantes que inciden sobre estos sectores vinculados a la gestión de contenidos.

Factores que inciden sobre la gestión de contenidos en televisión

La rentabilidad

Los productos audiovisuales están pensados para ser difundidos mayoritariamente a través de televisión. Cuando es la propia cadena quien produce el contenido, ha de pensar en su público, mientras que cuando quien produce es una productora independiente deberá pensar en el público potencial de la cadena o cadenas en las que pretende vender su producto, sin perder de vista el imperativo de la rentabilidad. La comercialización y la difusión rentable condicionan la producción de contenidos en televisión.

⁸ CONTRERAS, José Miguel y PALACIO, Manuel (2001), *La programación de televisión*, Síntesis: Madrid, p. 27.

Por norma general, las cadenas de televisión generalistas buscan obtener las máximas cuotas de audiencia con objeto de incrementar la cuenta de resultados. Sin embargo, debemos mencionar la singularidad que presentan las cadenas de titularidad pública.

Estas cadenas, en España, ostentan el privilegio de contar con un modelo de financiación mixto: a través de la publicidad y de subvenciones públicas. Por ello, en ocasiones pueden mantener en antena programas que no alcanzan las cifras de audiencia deseables, buscando otro tipo de rentabilidad política, social o cultural. Este hecho, unido a una deficiente gestión de sus recursos, ha posibilitado que el endeudamiento hasta la fecha sea un mal común a todas ellas. Baste mencionar, por ejemplo, el caso de Radiotelevisión Española (RTVE) que en estos últimos años ha acumulado una deuda superior a 7.500 millones de euros⁹.

Por el contrario, las cadenas privadas se financian mayoritariamente a través de publicidad, de ahí que obtener las máximas cifras de audiencia posibles sea para ellas un imperativo. Esto lleva, en ocasiones, a apostar por contenidos exitosos, fáciles de digerir, baratos si es posible, con morbo, etc., que pueden derivar en la denominada *telebasura*.

El perfil de audiencia potencial

Cuando se concibe un producto audiovisual no se puede perder de vista el público potencial al que se desea captar. Del mismo modo que cuando se diseña la programación de un canal de televisión, las estrategias se establecen sin perder de vista el *target* y la oferta de la competencia. En la delimitación del perfil de audiencia inciden numerosos factores: la cadena en la que se piensa emitir el producto, la franja horaria, el día de la semana o el mes en que podría ser emitido, factores socioculturales, etc.

Por tanto, desde el mismo instante en que se fragua la idea inicial, a lo largo del proceso de configuración del producto audiovisual y en su posterior comercialización y difusión, está presente el público objetivo.

Las tendencias de los mercados audiovisuales

Los contenidos televisivos que se ven en cada país no están aislados del resto del mundo. Vivimos en un mundo globalizado en el que se compran y

⁹ Cfr. RTVE, ed. (2004), *Informe anual sobre el cumplimiento de la función de servicio público*.

se venden las ideas, las experiencias televisivas, y se adaptan a las realidades socioculturales autóctonas.

Las tendencias internacionales de producción y programación de contenidos televisivos se hacen evidentes en los mercados internacionales. Entre los de mayor relevancia debemos mencionar el MIPCOM y el MIP TV de Cannes.

Los mercados internacionales son una excelente ocasión para “conocer las tendencias de programación, conocer otros mercados, obtener nuevas ideas, mantener contactos para acceder a posibles compradores y fomentar proyectos de coproducción y cofinanciación”¹⁰. Recordemos que, por norma general, a las empresas les resulta más rentable adquirir determinados productos en los mercados que producirlos con sus medios, al tiempo que asumen menos riesgos, puesto que se testan previamente en otros mercados.

La legislación vigente

Existen normativas que regulan los contenidos televisivos. En el conjunto de la Unión Europea, el documento de referencia es la *Directiva de Televisión sin Fronteras*¹¹, incorporada al ordenamiento jurídico español en 1994¹².

Se trata de un documento que pretende armonizar las directrices sobre contenidos televisivos en los países miembros de la Unión Europea. Tiene por objeto garantizar la libre difusión y recepción de las emisiones televisivas en el ámbito comunitario, fomentar determinadas producciones y garantizar los derechos de los usuarios frente a determinadas formas de publicidad.

Su ámbito de aplicación afecta a todos los operadores de televisión, públicos y privados, que operen bajo cualquier modalidad tecnológica –ondas hertzianas, cable o satélite–, en abierto o de pago, generalista o temática.

En la actualidad se está revisando nuevamente en Bruselas. El 13 de diciembre de 2005 la Comisión Europea presentó la propuesta de modificación de esta directiva con objeto de adecuar las normas existentes a la evolución tecnológica y comercial del sector audiovisual europeo.

¹⁰ MEDINA LAVERÓN, Mercedes (2005), *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*, EUNSA: Pamplona, p. 126.

¹¹ DO L 298 de 17/10/1989 y su modificación DO L 202 de 30/7/1997.

¹² El 12 de julio de 1994 se aprueba la Ley 25/1994 (BOE, 13/7/94), modificada después a través de Ley 22/1999 de 7 de junio (BOE, 8/6/1999).

Los principios éticos socialmente consensuados

Los productores y programadores de contenidos en televisión deben someter su actividad a los valores éticos aceptados por el entorno sociocultural en que posteriormente el producto audiovisual será difundido. De igual forma, no deben perder de vista los códigos deontológicos sobre contenidos televisivos existentes y consensuados por los sectores implicados. En España, en los últimos trece años se han firmado dos en materia de contenidos e infancia: el primero data de 1993, y el segundo de 2004.

a) El Código de autorregulación de los contenidos televisivos de 1993¹³

Se trata de la primera iniciativa autorreguladora relativa a los contenidos televisivos. Firmado en Madrid en marzo de 1993, es un documento impulsado por el gobierno de Felipe González, más concretamente por el Ministerio de Educación y Ciencia, del que era entonces titular Alfredo Pérez Rubalcaba, por las Consejerías de Educación de las Comunidades Autónomas y por las cadenas de televisión españolas existentes en aquel momento. Con este código se pretende responder al progresivo deterioro de la programación televisiva y a los intentos fallidos por incorporar al ordenamiento jurídico español la *Directiva de Televisión sin Fronteras*¹⁴.

Este código presta especial atención a determinados contenidos, tales como la violencia gratuita, la discriminación por cualquier motivo (raza, sexo, religión, ideología, etc.), el consumo de sustancias perjudiciales, las escenas de sexo cuando, por su horario de emisión, puedan herir la sensibilidad de niños y jóvenes, y el lenguaje utilizado en televisión. Y todo ello respetando la libertad de empresa y la independencia de la programación de las cadenas. Si bien se hace constar que la protección de la infancia y de la juventud no se consigue solamente con el establecimiento de una serie de principios dirigidos hacia la autorregulación, sino que se alcanzará con la prestación positiva, mediante la difusión de valores humanísticos, formativos y educativos.

¹³ Convenio sobre principios para la autorregulación de las cadenas de televisión, en relación con determinados contenidos de su programación, referidos a la protección de la infancia y la juventud, formulado por el Ministerio de Educación y Ciencia, las Consejerías de Educación de las Comunidades Autónomas y las cadenas de televisión (www.cnice.mecd.es/tv_mav/tvedu/convenio/texto.htm [acc. 11 de julio de 2006]).

¹⁴ La *Directiva de TV sin Fronteras* de 1989 se incorpora al ordenamiento jurídico español en 1994. Cuando dicho documento comunitario se modifica en 1997, la ley española realiza las modificaciones oportunas.

Parecía existir consenso entre los impulsores de este código deontológico, sin embargo, casi de inmediato, fue criticado públicamente por una de las partes implicadas. Es el caso del entonces director general de Telecinco, Valerio Lazarov, quien manifestó a través de diversos medios de comunicación sus reticencias veinticuatro horas después de suscribir dicho código (*Diario 16*, 27/4/93; *El País*, 28/4/94; *ABC*, 28/4/93).

Esta reacción auguraba lo que posteriormente sería este código: un fracaso. Su aplicación fue prácticamente nula. De hecho, progresivamente fue cayendo en el olvido, y en 1998 el Ministerio puso en marcha un plan de seguimiento que nunca llegó a publicarse.

b) El Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia de 2004¹⁵

Nuevamente un gobierno socialista retoma la iniciativa de apostar por la autorregulación de los contenidos emitidos a través de la televisión. El gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero se plantea de nuevo este reto, pero no para hacer cumplir el código ya existente sino para formular un nuevo código en materia de contenidos televisivos e infancia. Este documento se firma el 9 de diciembre de 2004¹⁶, estableciendo un periodo de tres meses para su entrada en vigor¹⁷.

El Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia está integrado por nueve apartados. De entre ellos, resulta de especial interés el relativo a *Menores y programación televisiva en horario protegido*, donde, entre otras cuestiones, se incide en la necesidad del contenido educativo o informativo de los programas propios de la audiencia infantil y en sus cortes publicitarios. Asimismo, se pretende fomentar el control parental sobre los espacios televisivos que ven los niños, a través del uso de su capacidad crítica.

También debemos destacar el apartado relativo a las *frangas de protección reforzada*. El horario de protección al menor queda establecido entre las 6 y las 22 horas, delimitando unas franjas especialmente protegidas:

- De lunes a viernes: de 8 a 9 horas y de 17 a 20 horas.
- Sábados, domingos y festivos: entre las 9 y las 12 horas.

¹⁵ <http://www.tvinfancia.es/Textos/CodigoAutorregulacion/Codigo.htm> [acc. 7 de julio de 2006].

¹⁶ Anteriormente, en octubre de 2004, RTVE había aprobado su propio código de protección de los menores en las emisiones televisivas y Telecinco hace público su código que establece 21 puntos de autorregulación.

¹⁷ Parece conveniente hacer constar que gran parte de los principios formulados están recogidos en la *Directiva de Televisión sin Fronteras* y en sus incorporaciones al ordenamiento jurídico español, de ahí que tengan valor vinculante, no simplemente deontológico.

Respecto a la clasificación, la señalización y la emisión de los programas televisivos, este código de autorregulación ofrece criterios orientadores en función de su grado de adecuación al público infantil y juvenil. Además, durante el horario protegido, no podrán emitirse programas que no estén recomendados para menores de 18 años. Y en las franjas de protección reforzada, no se deberían emitir programas no recomendados para menores de 13 años.

Finalmente, cabe señalar que se propone la creación de un Comité de Autorregulación cuya función sería realizar el seguimiento y control de este código. Dicho comité está constituido por los operadores de televisión firmantes del código, por las productoras de contenidos y por periodistas. También se crea una Comisión Mixta de Seguimiento, compuesta por miembros del Comité y de organizaciones de la sociedad civil, que deberá evaluar periódicamente el cumplimiento del código.

La conclusión que podemos extraer del contenido de estos documentos es que la preocupación de los políticos y de los operadores de televisión se centra en las audiencias infantiles. Es probablemente el único sector que les plantea respeto desde el punto de vista ético. Pero, ¿qué sucede con los otros públicos? No olvidemos que los contenidos infantiles, del mismo modo que la audiencia infantil, suponen un porcentaje mínimo en el contexto de la producción y de la programación en las cadenas de televisión españolas.

La innovación tecnológica

La innovación tecnológica es otro de los factores que inciden sobre la gestión de contenidos. La digitalización ha revolucionado el sector, apostando por la implantación de nuevos modelos de televisión y nuevas formas de transmisión y consumo de contenidos.

En la última década del siglo XX hemos asistido a la consolidación de la televisión digital por satélite y por cable. En los comienzos del XXI estamos asistiendo a la progresiva implantación y generalización de la Televisión Digital Terrestre (TDT). Recordemos que el “apagón analógico” en España está previsto para 2010.

La tecnología digital, además de ofrecer mayor calidad de imagen y sonido (formato panorámico, sonido semejante al de un *compact disc* y envolvente, con posibilidad de elegir el idioma de sintonización e incluir subtítulos), incorpora los servicios de valor añadido (Guías Electrónicas de Programación –EPG-, teletexto digital, servicios interactivos, acceso a Internet...) que favorecen la interactividad.

Se rompe, por tanto, la tradicional unidireccionalidad de la comunicación a través de la televisión, abriendo un nuevo panorama al usuario que pasa a implicarse activamente –selectivamente– en este proceso de comunicación.

Asimismo, a través del PVR –*Personal Video Recorder*– se permite la grabación de programas en el disco duro de los nuevos terminales digitales. Esta posibilidad irá abriendo paso a un nuevo modelo de gestión de contenidos que, desde el punto de vista del usuario, permite la *autoprogramación*. El telespectador se convierte, de este modo, en un individuo selectivo, con actitud activa ante su consumo televisivo, que puede elegir contenidos y adecuarlos a su dinámica de vida a través de un uso más racional. Por tanto, progresivamente, se irá consolidando el concepto de *canal virtual*, en el que cada usuario personaliza y ensambla la oferta audiovisual que quiere consumir.

El “apagón analógico” va a transformar los planteamientos de gestión de contenidos tradicionales.

EL CONSUMO DE CONTENIDOS EN TELEVISIÓN: PREFERENCIAS Y CONDICIONANTES DE LA AUDIENCIA

La televisión es, hoy por hoy, el medio de comunicación social por excelencia. Su índice de penetración en España ronda el 95%. Este dato nos lleva a poder afirmar que prácticamente toda la población española tiene acceso a la televisión.

En 2005, la media de minutos televisivos consumidos diariamente se situó en 217, algo menos de cuatro horas¹⁸, cifra que en el caso de nuestros mayores puede llegar a multiplicarse por dos. En España, se consumen en mayor medida las ofertas de televisión generalistas que las temáticas.

Se apuesta mayoritariamente por la televisión para cubrir las horas de asueto. Estas cifras –entre la población adulta– son directamente proporcionales a la edad biológica alcanzada (con excepción de la franja de edad comprendida entre los 13 y los 24 años, que son los menos consumidores). Por tanto, por norma general, a mayor edad, mayor consumo de televisión.

Las más consumidoras son las amas de casa (274 minutos). Les siguen las personas pertenecientes a la clase baja y media-baja (239 minutos), las

¹⁸ www.corporacionmultimedia.es [acc. 11 de julio de 2006].

personas que habitan en localidades de entre 50.000 y 500.000 habitantes y aquellas personas que viven solas o con otra persona (265 minutos), cifra que se contrapone a la de aquellas personas que viven en hogares de más de 5 personas (184 minutos). Estas cifras ponen de manifiesto que en los hogares más numerosos se apuesta por otras actividades de ocio alternativas a la televisión¹⁹.

Los hogares españoles se han dotado de varios televisores. La unidad familiar ya no se contenta con disponer de un receptor. Y dado que la oferta de canales se incrementa progresivamente, se hace cada vez más difícil consensuar qué se debe sintonizar en cada hogar. De ahí que el consumo televisivo se esté convirtiendo en una actividad singularizada. Esta tendencia se incrementa significativamente entre la población más joven.

Durante 2005, las preferencias de la audiencia española han estado mayoritariamente focalizadas en: la retransmisión de eventos deportivos, las series de ficción nacional y algunos programas de *telerrealidad*. Estos exitosos contenidos emitidos por las cadenas generalistas, coinciden con las apuestas formuladas por productores y programadores, especialmente con las emisiones del *prime time*:

– La retransmisión de eventos deportivos, aunque no de cualquier evento. Destacan el fútbol y la Fórmula 1. Así, por ejemplo, los partidos disputados por la Selección española con objeto de clasificarse para el Mundial de Alemania de 2006, alcanzaron unas cifras significativas, convirtiéndose en las emisiones más vistas del año. La emisión del partido España-San Marino alcanzó 8.496.000 telespectadores, y la del partido disputado contra Eslovenia, 8.408.000. Por otro lado, el partido de la Liga de Campeones Juventus-Real Madrid alcanzó los 7.853.000 telespectadores²⁰.

– Las series de ficción nacional. *El Anuario de la Televisión* de 2005 destaca “Aquí no hay quien viva”, cuyo capítulo más visto aglutinó 7.903.000 telespectadores, “Los Serrano”, cuya emisión más vista fue seguida por 7.306.000 y “Aida”, cuyo capítulo estrella alcanzó 6.863.000 telespectadores.

– Los programas de *telerrealidad*. “Operación Triunfo” mantiene importantes índices de aceptación entre la audiencia española. De hecho, su emisión más vista alcanzó 6.745.000 telespectadores²¹.

¹⁹ Cfr. *Anuario de las audiencias de televisión 2005*, Taylor Nelson Sofres: Madrid.

²⁰ www.corporacionmultimedia.es [acc. 11 de julio de 2006].

²¹ www.corporacionmultimedia.es [acc. 11 de julio de 2006].

Respecto a los canales temáticos, podemos señalar que durante el mes de mayo de 2006, los primeros puestos del ranking fueron ocupados por: Canal Hollywood, Fox, AXN, Calle 13 y C+, que apuestan por la ficción y el entretenimiento. En séptimo lugar se situó el canal deportivo con mayor aceptación, Eurosport, y en el décimotercero el infantil Cartoon Network²².

Factores que pueden condicionar el consumo de contenidos en televisión

Una parte importante de la audiencia puede sentir la necesidad de invertir el tiempo libre en consumir televisión

El perfil de usuarios de televisión es amplísimo²³. Como señalábamos anteriormente, el índice de penetración de la televisión en la sociedad española supera el 95%, por tanto, estamos ante un medio de comunicación social al que podemos acceder prácticamente todos los españoles.

Obviamente, entre los más de 40 millones de españoles existen diversas clases sociales, hábitos de vida, nivel de formación intelectual, educación, etc., factores que a su vez inciden sobre las actitudes que se adoptan ante el consumo televisivo. Algunos sectores de la población invierten mayoritariamente sus tiempos de ocio en actividades alternativas (cine, deportes, lectura, paseos, videojuegos...) y otros, posiblemente con menos nivel formativo o con menos posibilidades económicas o incluso físicas, optan por invertir su tiempo libre en la televisión y lo convierten en necesidad vital.

La televisión puede ejercer un importante poder de fascinación sobre la audiencia

La cultura escrita está siendo destronada por la cultura de la imagen. Se trata de la primacía de lo visible sobre lo inteligible²⁴.

La televisión es un medio con un enorme poder de seducción que podemos explicar tomando como referencia *el paradigma del mito de la pantera perfumada* de Baudillard. Se dice que la pantera es el único animal que emana un olor perfumado que utiliza para capturar a sus víctimas. La visión de la pantera aterroriza a los demás animales, por eso se esconde y los atrae

²² www.tvdi.net [acc. 11 de julio de 2006].

²³ Cfr. *Anuario de las audiencias de televisión 2005*, Taylor Nelson Sofres: Madrid.

²⁴ BONETE PERALES, Enrique (1999), "Conflictos morales en los medios audiovisuales", en BONETE, Enrique, Ed. (1999), *Ética de la comunicación audiovisual*, Tecnos: Madrid, pp.13-60.

mediante su perfume. El perfume de la pantera los embruja y caen en la trampa: finalmente son capturados. El perfume de la pantera muestra el carácter metonímico de la seducción.

Del mismo modo que la pantera atrapa a sus víctimas a través del perfume que, irremediablemente, les lleva hasta su verdugo, la televisión capta adeptos utilizando sus estratégicas artes seductoras: contenidos fáciles de digerir que apelan a instintos básicos, puro espectáculo donde el componente visual se convierte en el envoltorio capaz de atraer hasta al más reacio. Nadie se escapa del poder de seducción de la televisión.

Lo cierto es que la televisión consigue aglutinar en torno a sí a un abanico de personas increíblemente variopinto: incondicionales y detractores, hombres y mujeres, gente de todas las edades y condiciones sociales, cultos e incultos. Todos, en mayor o menor medida convergemos en determinados momentos ante la televisión.

Pensar que lo que se difunde en televisión es reflejo de la realidad

Como indica Rodríguez Pastoriza, la televisión actual podríamos considerarla como una televisión-espejo, en la que los telespectadores ven reflejada la sociedad en la que viven: su cotidianeidad, su entorno y a sí mismos; o una televisión-ventana, desde la que asomarse a la realidad²⁵.

Desde nuestro punto de vista, otorgar a la televisión el estatus de “televisión-espejo” implica afirmar que todo cuanto difunde es fiel reflejo de la realidad, y adoptar ante ello una actitud receptiva, pasiva, en absoluto crítica con los mensajes transmitidos, olvidando los múltiples condicionantes a los que se ven sometidos. Por otro lado, asumir el concepto de “televisión-ventana” implica limitar la diversidad de perspectivas y adoptar como propia la visión que ofrece este medio de comunicación.

Lo cierto es que a través de una realidad recreada, la televisión difunde masivamente referentes, transmite formas de vida, un modelo de sociedad. Bajo la aparente banalidad de una serie de ficción o de un programa de *tele-realidad*, día tras día, se incide enormemente en el entorno sociocultural. Esos personajes atractivos, simpáticos, cercanos, creados con intencionalidad, hacen que nos familiaricemos con sus dinámicas de vida y se lleguen a justificar situaciones o a asumir como propios valores jamás imaginados.

²⁵ Cfr. RODRÍGUEZ PASTORIZA, Francisco (1997), *Perversiones televisivas. Una aproximación a los nuevos géneros audiovisuales*, IORTV: Madrid, p.13.

El usuario se hace más vulnerable frente a los contenidos televisivos cuando su actitud consiste en consumir *desde el espejo* o *desde la ventana*.

GESTIONAR CONTENIDOS PENSANDO EN EL USUARIO

En este escenario, la dimensión ética de la producción, la programación y el consumo de contenidos televisivos debe converger en la gestión de contenidos pensando en el usuario.

Esa idea se podría materializar aunando distintos ámbitos: el ámbito político, el ámbito profesional, el ámbito empresarial y el ámbito universitario.

El ámbito de los políticos

Desde el punto de vista de los contenidos televisivos, el poder político tiene la responsabilidad de legislar y/o fomentar iniciativas (regulación/corregulación) que pongan orden en lo que se difunde a través de la televisión. En el conjunto de países que integran la Unión Europea las normas mínimas de obligado cumplimiento se marcan desde las instituciones comunitarias, pudiendo cada Estado miembro establecer normas más restrictivas.

Una vez establecidas las “reglas del juego” en cada país, tras ser consensuadas democráticamente, el objetivo debe ser exigir su cumplimiento, estableciendo mecanismos donde los intereses políticos y económicos, cedan a los intereses del usuario el puesto que les corresponde.

El ámbito de los profesionales

El profesional, en el ejercicio de su labor, debe conocer y cumplir la normativa vigente. Del mismo modo, debe conocer y cumplir los códigos deontológicos suscritos y consensuados entre los responsables del sector, teniendo en cuenta que el principal beneficiado es el usuario, que es a quien, en definitiva, se dirigen todos los contenidos.

Asimismo, estos colectivos ostentan la responsabilidad de fomentar contenidos que apuesten por difundir los valores aceptados tradicionalmente como válidos y que forman parte del patrimonio moral del conjunto de la sociedad.

El ámbito de los empresarios

El empresario debe conjugar la rentabilidad económica deseable en cualquier empresa, también en las audiovisuales, con la difusión de contenidos respetuosos con las normativas vigentes y con los principios éticos consensuados. Como afirma Mercedes Medina, “la obtención de beneficios económicos es compatible con la obtención de beneficios sociales y personales”²⁶.

El ámbito de la universidad

Las universidades son instituciones cuya actividad gira en torno a la reflexión, la investigación, la producción y la difusión de conocimiento. Es importante que desde ellas, y especialmente desde las facultades de Comunicación, se apueste por establecer y desarrollar líneas de investigación capaces de profundizar en la dimensión ética de la gestión y el consumo de contenidos televisivos y transmitirlos a los profesionales del mañana.

A MODO DE CONCLUSIÓN

Los principales sectores implicados en la gestión de contenidos en televisión deben conseguir crear y difundir contenidos atractivos –ya sean informativos, educativos o de entretenimiento–, rentables, y que ayuden a difundir y consolidar los valores que constituyen el patrimonio moral tradicionalmente aceptado como válido en nuestro entorno sociocultural, siendo conscientes del enorme poder que ejerce la televisión sobre el conjunto de la sociedad.

Es importante que los receptores-consumidores de televisión logren trascender la pura apariencia, el enorme poder de fascinación de la imagen, y detectar qué se está transmitiendo a través de este importante medio de comunicación de masas. El usuario, probablemente no imagina el enorme poder que puede ejercer en el desarrollo de este proceso, puesto que es el destinatario de todos los mensajes. De ahí la importancia de ejercitar constantemente el espíritu crítico y de hacerse oír a través de los diversos mecanismos existentes.

²⁶ MEDINA LAVERÓN, Mercedes (2005), *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*, EUNSA: Pamplona, p. 172.

BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES

- Anuario de las audiencias de televisión 2005*, Taylor Nelson Sofres: Madrid.
- Anuario de la televisión 2005*, GECA: Madrid.
- Boletín Oficial del Estado* (BOE).
- BONETE, Enrique, Ed. (1999), *Ética de la comunicación audiovisual*, Tecnos: Madrid.
- BUSTAMANTE, Enrique, coord. (2002), *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*, Gedisa: Barcelona.
- BUSTAMANTE, Enrique, coord. (2003), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Gedisa: Barcelona.
- CONTRERAS, José Miguel y PALACIO, Manuel (2001), *La programación de televisión*, Síntesis: Barcelona.
- CORTÉS, José Ángel (1999), *La estrategia de la seducción*, EUNSA: Pamplona.
- Diario Oficial de las Comunidades Europeas*.
- HUERTAS BAILÉN, Amparo (2002), *La audiencia investigada*, Gedisa: Barcelona.
- MEDINA LAVERÓN, Mercedes (2005), *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*, EUNSA: Pamplona.
- RODRÍGUEZ PASTORIZA, Francisco (1997), *Perversiones televisivas. Una aproximación a los nuevos géneros audiovisuales*, IORTV: Madrid.
- ROEL, Marta (2005), "Innovación tecnológica en la gestión de contenidos para televisión. Análisis del fenómeno Gran Hermano", en *Trípodos*, Universidad Ramón Llul, Barcelona, pp. 813-824.
- ROEL, Marta (2006), "La televisión en la democracia española (1982-2005): Dinámicas de los modelos de gestión de contenidos", en ARROYO, María y ROEL, Marta (coords.), *Los medios de comunicación en la democracia (1982-2005)*. *Prensa, Radio y Televisión. Internet y Grupos de comunicación*, Fragua: Madrid, pp. 91-159.
- ROEL, Marta (2006), "El reto de la televisión. El "apagón analógico" y la consolidación de lo digital", en *Chasqui*, n° 94, Revista Latinoamericana de comunicación, Quito (Ecuador), pp.52-60.
- RTVE, ed. (2004), *Informe anual sobre el cumplimiento de la función de servicio público*.

Referencias electrónicas

- www.cnice.mecd.es/tv_mav/tvedu/convenio/texto.htm
- www.corporacionmultimedia.es
- www.tvdi.net
- www.tvinfancia.es

TELEVISIÓN, ENTRETENIMIENTO Y DEMOCRACIA

CARLOS RUIZ CABALLERO

Universidad Ramón Llull

El sistema comunicativo ha experimentado en poco más de un siglo una transformación radical: de la imprenta, a la televisión y a internet; de la hegemonía tipográfica, a la hegemonía audiovisual. La teoría liberal democrática que inspira nuestro sistema político se formuló en la segunda mitad del siglo XVIII y a lo largo de la centuria posterior. Nació en una cultura tipográfica que emergió con fuerza cuando la imprenta y Lutero se encontraron. La profunda revolución política y social que culminó con la caída del Antiguo Régimen supuso que el ciudadano gobernaba a través del concepto de Opinión Pública; es decir, que transformaba su opinión en voluntad política y la expresaba a la hora de votar. Por ello, los liberales consideraron imprescindible la formación de esa opinión, y dibujaron un marco teórico preciso para que la prensa la fomentara con informaciones veraces, libres y plurales sobre los temas de interés público. Porque en las democracias liberales extensas que comienzan a nacer en el siglo XVIII sólo es posible la comunicación a través de la prensa. Esa *conversación mediática* transportaba los temas políticos y contribuía a expandir la conversación a través de la comunicación oral de los ciudadanos. La nueva hegemonía televisiva afecta a esferas que tienen una relación directa con la democracia. Porque si la imprenta supuso un paradigma cognitivo, la televisión impone el suyo propio y, según diversos autores, su retórica sólo sirve para entretener. Entretiene cuando entretiene y entretiene incluso cuando informa. El viejo discurso tipográfico sobre el que se construyó la democracia liberal se ve reemplazado por un discurso televi-

sivo que tiene como principal reto comunicativo la función fática: mantener en contacto al mayor número de personas posible para congregarnos y venderlas como mercado a la publicidad. Y reunir al mayor número posible implica, desde el punto de vista del discurso informativo, eliminar la complejidad. El interés público ha sido sustituido por el interés del público o, en otras palabras, el acierto del programador. La televisión habla para entretener, y vuelca sobre la conversación de las personas temas intrascendentes que adquieren la categoría de importantes sólo por la reproducción interminable. El éxito del entretenimiento en términos de audiencia explica la hegemonía de este tipo de contenidos en la programación televisiva, pero explica también el deterioro de los contenidos informativos de la prensa, inmersa en una carrera absurda por intentar convertir el periódico en un televisor. En este sentido, la prensa gratuita es el intento más radical de emular el discurso informativo-entretenido de la televisión. La intención de la presente comunicación se puede resumir en las siguientes preguntas: ¿La hegemonía audiovisual de la televisión puede perjudicar a la democracia *liberal-tipográfica*? Es decir, ¿puede hacer frente la democracia liberal a una Opinión Pública que prefiere divertirse y relega a un segundo plano los temas de interés público? Afirma con razón George Steiner que, en ciencias sociales, cualquier intento de teorización no es más que una intuición impaciente.¹ Por ello, de estas preguntas no interesa tanto las posibles respuestas, porque podrían ser precipitadas por falta de perspectiva en un mundo en constante cambio; interesa sobre todo el territorio que permiten explorar.

LA ERA TIPOGRÁFICA Y EL NACIMIENTO DEL CUARTO PODER

La imprenta dará alas al pensamiento. De hecho, la lucha por la libertad de prensa será el vestido semántico que adopte a partir del siglo XV la lucha de siempre por la libertad de pensamiento, la verdadera libertad, sin la cual no tienen sentido el resto de las libertades humanas. Así lo entendió Milton cuando pronunció su célebre discurso *Areopagítica*:

«Dadme la libertad de saber, de hablar, de discutir libremente según mi conciencia, por encima de cualquier otra libertad».²

¹ STEINER, George. *Errata. Una vida a examen*. Barcelona: Proa, 1999.

² MILTON, John. *Areopagítica*. Madrid: Torre de Goyanes, 2000. p. 108.

La imprenta procurará ese saber, alimentará esa discusión y, al final del proceso, el individuo será consciente de su libertad. Garantizará la crítica y el uso público de la razón. Su consecuencia será el pluralismo. También será su estigma. Y por ello será perseguida, combatida, amordazada. Al ritmo de su imparable avance irá creciendo una institución antigua: la censura. Será el combate esencial de los siglos posteriores: ortodoxia contra heterodoxia. Serán siglos de herejía, en el justo sentido de la definición que de ella hace Hobbes: “opinión privada.”³ Es la opinión privada que se escapa de la interpretación única oficial, que disiente de la interpretación del poder, que cuestiona finalmente ese mismo poder. La libertad de pensamiento deviene así arma poderosa de demolición de cualquier discurso monolítico. La modernidad es el proceso de demolición de los dogmas. Y, al final del proceso, se producirá el mayor cambio en la condición social y política que la humanidad haya experimentado jamás. Significará la caída del Antiguo Régimen y una transformación radical de la fuente de legitimación del poder. La importancia de la imprenta la constata Karl Popper, cuando ratifica que la invención del libro impreso fue probablemente “la fuerza principal del movimiento humanista y de la Reforma, así como el auge de la ciencia y, posteriormente, de la democracia.”⁴ Una tecnología —la imprenta— está íntimamente relacionada con un cambio social histórico. Porque hay una interrelación entre cambio tecnológico y cambio social. Briggs y Burke lo sostienen cuando afirman que “la tecnología requiere y a la vez produce cambio social y organizacional.”⁵ Consideran que la tecnología no puede reducirse a una simple acumulación de patentes, sino que es una actividad social que implica a personas y productos. Y, en efecto, la imprenta creó a la prensa cuando había un público lector dispuesto a informarse para nutrir su conversación. Comenzó a forjar paulatinamente el concepto de Opinión Pública. Creó un público atento y multiplicó el número de periodistas, de informadores que, a través de su propia mirada, explicaban el mundo. Estos *corresponsales del mundo* abrieron los ven-

³ HOBBS, Thomas. *Leviatán o la materia, forma o poder de un estado eclesiástico y civil*. Madrid: Alianza Editorial, 2004 (tercera reimpresión), p. 97: “De eso mismo procede el que los hombres den nombres diferentes a una misma cosa, según sean afectados por sus diferentes pasiones. Así, cuando aprueban una opinión privada, la llaman opinión; pero si les disgusta, la llaman herejía; y aunque el término herejía significa simplemente opinión privada, está marcadamente teñido de cólera.”

⁴ POPPER, Karl R. *En busca de un mundo mejor*. Barcelona: Paidós, 1994 (primera reimpresión), p. 134. El “milagro” que posibilita el libro comienza, según Popper, en Grecia dos mil años antes. La primera publicación de un libro, escrito en rollos de papiro, fue la recopilación de la épica de Homero. La primera obra científica publicada fue *Sobre la Naturaleza*, de Anaxágoras. Poco después de su publicación, Anaxágoras fue acusado de impiedad.

⁵ BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *De Gutenberg a internet. Una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus, 2002, p. 214.

tanales cerrados durante mucho tiempo y ofrecieron nuevos paisajes allí donde antes no había nada. En términos de Gaye Tuchmann⁶, legitimaron nuevos escenarios geográficos, sociales e institucionales y, sobre todo, con su crítica al dogma, deslegitimaron los escenarios del Antiguo Régimen.

La democracia necesitó tecnología de la comunicación para poder encarnarse en el siglo XVIII. Los liberales sabían que no podían reproducir el modelo de la democracia griega en sociedades extensas. La escala de la *polis* no servía para el Estado-nación. Porque para que exista una comunidad, el primer requisito es que lo que se debe comunicar llegue a todos los miembros de la comunidad, que existan unos medios técnicos que lo hagan posible. Y la democracia americana, la primera en forjarse en el siglo XVIII, hacía inviable la medida político-administrativa de Platón, quien sostenía que los límites ideales del tamaño de la polis era una cuestión auditiva, porque eran determinados por el número de personas que podían oír la voz de un orador.⁷ Cuando Tocqueville, años después, visita los Estados Unidos, ve con claridad la relación entre comunicación, comunidad y democracia. También se percata de que el periódico es el medio técnico que lo ha hecho posible: “El periódico les ha aproximado y continúa siéndoles necesario para mantenerlos unidos.” Porque el periódico es “un medio para hablarse todos los días sin verse, y marchar juntos sin reunirse.”⁸ La vieja plaza pública griega, a golpe de distancia, se convierte en una plaza simbólica. Lo advirtió también Alexander Hamilton, cuando afirmó que “los periódicos serán también los veloces mensajeros que tendrán al corriente a los habitantes de los lugares más remotos de la Unión.”⁹ La conversación, ese motor de cambio social, sólo será posible a partir de ahora a través de los medios de comunicación. El periodismo, pues, será la condición de posibilidad de la palabra política en territorios extensos. Es la plaza pública en «la segunda transformación democrática».¹⁰ Esa nueva necesidad

⁶ TUCHMAN, Gaye. *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili, 1983.

⁷ PLATÓN consideraba como número adecuado el de cinco mil cuarenta ciudadanos para configurar el demos. PLATÓN. *Diálogos*. Volumen IX: *Leyes* (Libros VII-XII), Ley es V, 737e, Madrid: Gredos, 1999, p. 414.

⁸ TOCQUEVILLE, Alexis de. *La democracia en América*, 2. Madrid: Alianza Editorial, 2002, p. 146.

⁹ HAMILTON, Alexander.; MADISON, James. y JAY, John. *El Federalista*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica, 2001, p. 371.

¹⁰ ROBERT DAHL habla de tres transformaciones democráticas. La primera se originó en Grecia. La segunda se inició cuando se desarrolló el moderno Estado nacional, “que volvió obsoleta la ciudad-Estado.” Dahl explora la posibilidad de que nos estemos encaminando hacia una tercera transformación democrática, que tendría un carácter supraestatal, entre otras características. DAHL, Robert. A. *La democracia y sus críticos*. Barcelona: Paidós, 2000, p.p. 9.10.

técnica de la democracia configura claramente las funciones políticas que le asignará el liberalismo. Y la primera función viene determinada precisamente por la técnica: la función de *ágora mediática*. La segunda función política que se le encomienda es bien diferente y la podríamos llamar de *contrapoder*, una especie de vigilante del sistema democrático para evitar que cualquiera de sus poderes tenga la intención de abusar de él. El reconocimiento de esta función le ha valido a la prensa la designación de *cuarto poder*. Es la teoría del *checks and balances*. Para los americanos, no basta con la separación de poderes que formuló Montesquieu para evitar el abuso del poder; no basta con la mera separación. Hamilton, Madison y Jay harán explícito en *El Federalista* lo que ellos consideraban implícito en Montesquieu: la necesidad de establecer mecanismos de injerencia y de control de unos poderes sobre otros.¹¹ Cuatro años después de la aprobación de la Constitución de los Estados Unidos, el 15 de diciembre de 1791, se aprobaba la primera enmienda.¹² Se constitucionalizaba la función de *cuarto poder*: la prensa debe dar cuenta del comportamiento de los diversos actores del sistema democrático. En definitiva, la prensa debe iluminar las relaciones entre el gobierno y los gobernados porque la transparencia es una exigencia democrática.

La tercera función política podríamos denominarla de *instrucción*, y está relacionada directamente con la primera, puesto que el *ágora* es precisamente el lugar de la conversación, aunque ahora sea a distancia. Los medios harán posible el intercambio de opiniones, de puntos de vista, de argumentos, requisitos indispensables para poder hablar de un concepto de Opinión Pública compatible con la democracia. Los medios son el canal necesario de la conversación social, pero al mismo tiempo son agentes protagonistas al verter en ella los contenidos sustanciales. Son canal y contenido. El compromiso con la verdad y el respeto al pluralismo son exigencias que debe respetar la pren-

¹¹ HAMILTON, Alexander; MADISON, James y JAY, John (2001), XLVIII, texto de Madison, p. 210: "No puede negarse que el poder tiende a extenderse y que se le debe refrenar eficazmente para que no se pase de los límites que se le asignen. Por tanto, después de diferenciar en teoría las distintas clases de poderes, según que sea de naturaleza legislativa, ejecutiva o judicial, la próxima tarea, y la más difícil, consiste en establecer medidas prácticas para que cada uno pueda defenderse contra las extralimitaciones de los otros. ¿En qué debe consistir esa defensa? He aquí el gran problema al que es necesario darle solución."

¹² El texto de la enmienda dice así: "El Congreso no hará ley alguna por la que se adopte una religión como oficial del Estado o se prohíba practicarla libremente, o que coarte la libertad de palabra o de imprenta, o el derecho del pueblo para reunirse pacíficamente y para pedir al gobierno la reparación de agravios." HAMILTON, A.; MADISON, J.; JAY, J. (2001), p. 395.

sa para poder llevar a cabo estas tres funciones.¹³ Porque sólo desde esa triple función política la prensa puede garantizar el *uso público de la razón*, el requisito kantiano para poder hablar moralmente de libertad de pensamiento. Garantiza también que el pensamiento sea crítico, es decir, que se exponga al examen público de los otros puntos de vista. Concebida desde esa triple función, la prensa es un axioma moral y político de la democracia liberal, y lo será porque es el nexo de unión entre el gobierno y los gobernados a través del concepto de Opinión Pública. Y el concepto de Opinión Pública que defenderá el liberalismo es el que la equipara a una amplia conversación entre todos los miembros de la comunidad. De hecho, el siglo XVIII confiere a la conversación el estatus de institución política. Es la consecuencia lógica del liberalismo: es a través de la conversación entre puntos de vista diversos de donde puede surgir la verdad y el conocimiento. Un método que puede conducir al perfeccionamiento de los seres humanos, que puede hacerlos más capaces para tomar decisiones, para gobernar. La democracia necesitó la tecnología de la imprenta y, en ese preciso instante, la prensa adquirió un rango político esencial. Estaba legitimada para influir en la esfera pública, siempre y cuando respetara escrupulosamente las funciones ya descritas. Pero también podía influir si no las cumplía, porque la puerta estaba abierta, de par en par.¹⁴ Sin embargo, en esta comunicación no nos detendremos en la capacidad de la prensa para influir ilegítimamente en la democracia, sino que nos centraremos en la relación entre cambio tecnológico y cambio epistemológico, y sus posibles consecuencias políticas.

Lewis Mumford es un autor que nos recuerda que la tecnología de la comunicación tiene una enorme repercusión social y política porque redefine

¹³ Las tres funciones políticas de la prensa aquí descritas tienen una relación clara con las tres funciones clásicas que Harold D. Lasswell asigna a la Comunicación en la sociedad: "a) *vigilancia* del entorno, revelando amenazas y oportunidades que afecten a la posición de valor de la comunidad y de las partes que la componen; b) *correlación* de los componentes de la sociedad en cuanto a dar una respuesta al entorno; c) *transmisión* del legado social." LASSWELL, H. D. "Estructura y función de la comunicación en la sociedad", en MORAGAS, M. (ed.). *Sociología de la Comunicación de Masas*. Barcelona: Gustavo Gili, 1979, p. 171.

¹⁴ En su desarrollo histórico, la prensa ha incumplido claramente sus funciones políticas y morales y representa en la actualidad una preocupante amenaza para la libertad de pensamiento que debería proteger y, por ello, para la propia democracia. Para profundizar en este tema, véase RUIZ, C. "Por una nueva teoría política de la prensa", en: *Información, libertad y derechos humanos. La enseñanza de la Ética y del Derecho de la Información*. 2º Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información. Valencia: Fundación Coso, 2004.

radicalmente la sociedad y la política¹⁵. Neil Postman es otro autor que, al igual que Mumford, sostiene que el cambio en la tecnología produce un cambio cultural, un cambio epistemológico. Porque los medios de comunicación con los que cuenta cada cultura influyen de una manera muy importante en la formación de las preocupaciones intelectuales y sociales de esa cultura:

«Pues aunque una cultura es una creación de la lengua, es recreada y renovada por cada medio de comunicación —desde la pintura a los jeroglíficos y del alfabeto a la televisión—. Cada uno de estos medios, como el lenguaje mismo, posibilita una forma única de discurso, ya que proporciona una nueva orientación para el pensamiento, para la expresión y para la sensibilidad. Esto es lo que MacLuhan quiso explicar cuando dijo que el medio es el mensaje»¹⁶.

El medio es la metáfora desde la que ordenamos el mundo e intentamos explicarlo. Nuestros medios dan forma así al contenido de nuestra cultura. Postman se pregunta, para concretar su idea, si una cultura que tenga por principal sistema comunicativo las señales de humo puede desarrollar una filosofía política. Y concluye que no. Podemos formularnos el mismo ejemplo sustituyendo el humo por los modernos SMS. Cada medio posee «resonancia»; es decir, por medio de ella, “una declaración particular y en un contexto particular adquiere una significación universal.”¹⁷ La nueva tecnología de la imprenta creará lo que epistemológicamente Postman llama “inteligencia de imprenta”, una mente tipográfica. Aunque la cita es larga, es imprescindible conocer con detalle las características de esa inteligencia:

«[...] puede llegarse a una definición detallada y razonable de lo que es considerando simplemente lo que se espera *del lector al leerlo*. En primer lugar, se requiere permanecer más o menos inmóvil por un tiempo relativamente largo. Si el lector no puede hacer esto [...] nuestra cultura podría clasificarlo desde hiperactivo hasta indisciplinado, o en todo caso, con algún tipo de insuficiencia intelectual. La imprenta produce, tanto sobre nuestros cuerpos como sobre nuestras mentes, demandas más bien

¹⁵ MUMFORD, Lewis. *Técnica y civilización*. Madrid: Alianza Editorial, 2002 (segunda reimpresión), p. 21. El autor afirma que “durante los últimos dos mil años la base material y las formas culturales de la civilización occidental han sido profundamente modificadas por el desarrollo de la máquina.” Y, en la página 22, sostiene que “detrás de todos los grandes inventos materiales del último siglo y medio no había sólo un largo desarrollo de la técnica: había también un cambio de mentalidad.”

¹⁶ POSTMAN, Neil. *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del «show business»*. Barcelona: Ediciones de la Tempestad, 2001, p. 13

¹⁷ POSTMAN, N. 2001, p. 22. La definición que utiliza Postman es de Northrop Frye.

severas [...] También se habrá aprendido a no prestar atención a la forma de las letras, sino a ver a través de ellas, a fin de ir directamente al significado de las palabras que forman. Si está preocupado por la forma de las letras, resultará un lector intolerablemente ineficiente, al extremo de que se le considerará tonto. Si ha aprendido a captar el sentido sin distracciones estéticas, se le exigirá que asuma una actitud imparcial y objetiva. Esto incluye lo que Bertrand Russell denominó «inmunidad a la elocuencia», que significa que el lector es capaz de distinguir entre el placer sensual, el encanto o el tono insultante (si lo hubiera) de las palabras y la actitud del autor hacia el tema y el lector. En otras palabras, debe distinguir la diferencia entre una broma y un argumento. Y al juzgar la calidad de un argumento, también debe ser capaz de hacer varias cosas al mismo tiempo, incluso demorar un veredicto hasta que el argumento esté terminado, reteniendo en la cabeza preguntas hasta que haya terminado si el texto las responde para luego aportar al texto toda la experiencia relevante disponible como argumento contrario a lo que se propone [...] Y al prepararse para hacer todo esto, captar el mundo de las abstracciones [...] La inteligencia implica que uno puede vivir cómodamente en un campo de conceptos y generalizaciones, sin recurrir a los dibujos.»¹⁸

La imprenta promovió una definición de inteligencia que fomentó el uso objetivo y racional de la mente, y priorizó formas de discurso público de contenido serio y lógicamente ordenado. Para Postman no es nada casual que la denominada “Era de la razón” coexista en el tiempo con la expansión de la cultura de imprenta. Porque, parafraseando a Postman, durante siglos Europa *habló en tipografía* y se situó en un lugar preeminente como civilización. Nos encontrábamos en la «Era de la disertación»:

«La disertación es un modo de pensamiento, un método de aprendizaje y un medio de expresión. Casi todas las características que asociamos con el discurso maduro fueron ampliadas por la tipografía, la cual tiene la más fuerte predisposición hacia la disertación: una habilidad sofisticada para pensar conceptual, deductiva y secuencialmente; una gran valoración de la razón y del orden; aborrece la contradicción; una gran capacidad de imparcialidad y de objetividad, y una tolerancia hacia la respuesta dilatada»¹⁹.

¹⁸ *Ibid.*, p. 31.

¹⁹ *Ibid.*, p. 68.

Igual que hoy se ha constatado que los espectadores prestan atención a aquellos asuntos a los que prestan atención los medios, los lectores y los conversadores de aquella época prestaban atención a lo que aparecía impreso. La *mente tipográfica* es un tipo ideal que la Ilustración se planteó como meta a alcanzar por todos los hombres, aunque no todos lo consiguieron. Es muy posible que el hombre del siglo XVIII quizás prestase atención y se implicase en la esfera pública porque la literatura y la información eran un entretenimiento;²⁰ sobre todo su consecuencia: la conversación. No debemos olvidar que la imprenta contó, desde su aparición, con grandes noticias —Reforma, descubrimientos, revoluciones— y era difícil que no acaparasen la atención del público. Sea por entretenimiento o por conciencia ciudadana, en ambos casos la lectura y la conversación que con ella se nutrían fomentaban lo que Postman denomina *inteligencia de la imprenta*, un tipo de conocimiento indispensable para el papel que la teoría liberal democrática había asignado al propio ciudadano y a la prensa. Siglos más tarde, George Steiner certifica la importancia de la imprenta y de la conversación. Lo hace cuando afirma que “Europa está hecha de cafés.” Porque los cafés, los salones, los conventos, los paseos públicos, todos los espacios sociales donde se organiza la conversación, son lugares para la “cita y la conspiración.”²¹ Lo certifica también en la misma obra cuando explica la siguiente anécdota. Él y su mujer cenan en casa de una amiga en Ciudad del Cabo. A la cena asisten miembros y dirigentes del Congreso Nacional Africano. Eran tiempos de *apartheid*. Steiner, que reconoce su falta de tacto, expone que no entiende que, habiendo una proporción de 13 negros por cada blanco, los negros no se rebelen. Uno de los líderes dijo:

«No sé qué puedo contestarle. Los cristianos tienen los Evangelios; ustedes, los judíos, tienen el Talmud, el Viejo Testamento, la Mishna; mis camaradas comunistas sentados en esta mesa tienen *Das Kapital*. Nosotros, los negros, no tenemos ningún libro.»²²

Mueve a la reflexión.

²⁰ Uno de los protagonistas indiscutibles de la construcción de la democracia americana, Benjamin Franklin, abundaba en este punto de vista: “[...] al ponerse de moda la lectura y no tener nuestra gente diversiones públicas para desviar su atención del estudio, llegaron a conocer mejor los libros, y en unos cuantos años los forasteros observaban que éramos más instruidos y más inteligentes que la gente del mismo nivel social que generalmente hay en otros países.” FRANKLIN, Benjamin, *Autobiografía*. León: Universidad de León, 2001, p. 69.

²¹ STEINER, George. *La idea d'Europa*. Barcelona: Arcàdia, 2004, p. 17.

²² *Ibid.*, p. 46, nota a pie de página número I.

LA ERA DE LA TELEVISIÓN

Sobre los campos de Crimea el ejército inglés y el ruso estaban escribiendo otra metáfora el 25 de octubre de 1854. Medio millar de soldados del regimiento escocés de infantería acababa de repeler el ataque de varios miles de soldados de la caballería rusa en Balaclava. El acierto de la «delgada línea roja» motivó una orden polémica: la Brigada Ligera de la caballería debía cargar sobre las fortificaciones rusas. Con la elegancia y la determinación que los caracterizaba, los seiscientos caballeros se lanzaron sobre las posiciones enemigas sin tener en cuenta que la artillería rusa estaba intacta. Épica y lírica contra tecnología. Los modernos cañones acabaron aniquilando casi por completo a los caballeros ingleses, representantes de un mundo que se acababa. Uno de los pocos periodistas que cubría la guerra de Crimea informó de este nuevo desastre de las tropas británicas. Era Willian Howard Russell, un irlandés que trabajaba para el *Times*, considerado como el primer corresponsal de guerra. Russell enviaba sus crónicas en barco hasta Constantinopla. Allí, el corresponsal del *Times* las transmitía por telégrafo a Londres. El ejército inglés había desplegado más de 550 kilómetros de cable a través del Mar Negro. Nunca una crónica periodística había sido enviada con tanta rapidez. Pero el revolucionario invento no entusiasmaba a Russell, que lo miraba de reojo:

«El telégrafo ha venido a destruir nuestras facultades inductivas y especulativas. Antes de completar nuestras investigaciones, ya han llegado a Londres los datos a través del telégrafo.»²³

La electricidad irrumpía en la comunicación y ya nada sería como antes. A partir de entonces, la narración mediática iniciaría su rauda carrera hacia la historia instantánea, en directo, el reinado de la representación sobre la realidad. La información ya no dependía de los medios de transporte y podía volar. Consciente de ello, Charles Knight (1791-1873), pionero británico de la prensa barata y popular, definía la nueva época como la de la «victoria sobre el tiempo y el espacio.»²⁴ Las creaciones de la ciencia y de la tecnología redefinían el tiempo y el espacio. Primero, el ferrocarril y el barco de vapor, pero pronto les adelantaron el telégrafo, la radio, la fotografía y el

²³ LEGUINECHE, Manuel. «Yo pondré la guerra». (W. R. Hearst). *Cuba 1898: la primera guerra que se inventó la prensa*. Madrid: Ediciones El País, 1998, p. 33º.

²⁴ BRIGGS, A; BURKE, P. (2002), p. 123.

cinematógrafo. Sin embargo, la reflexión de Rusell nos advierte de un problema epistemológico. Mumford también lo percibió. Desde los jeroglíficos hasta el alfabeto escrito, el hombre se comunicaba a través de formas abstractas de expresión que contribuyeron a hacer “más reflexivo” y fecundo el trato entre los hombres. Permitían un lapso de tiempo entre la expresión y la recepción y hacía posible el pensamiento. Sin embargo, el invento del telégrafo quebró esa situación. Destruyó ese lapso de tiempo entre la comunicación y la respuesta a pesar del espacio. La comunicación regresaba así a su “punto de retorno”: con la ayuda de medios tecnológicos, ha regresado a la comunicación instantánea entre persona y persona con la cual comenzó la comunicación. Pero con una diferencia notable: las posibilidades de encuentro inmediato ya no estarán determinadas por el espacio y el tiempo, sino que estarán limitadas por la cantidad de energía disponible, la perfección mecánica y la accesibilidad del aparato. Ante el profundo cambio, Mumford dudaba de que las nuevas tecnologías de la comunicación transformaran a la persona y la hiciera “menos trivial o menos mezquina”:

«Pues en contraste con la conveniencia de las comunicaciones instantáneas está el hecho de que las grandes abstracciones económicas de la escritura, la lectura y el dibujo, los medios del pensamiento reflexivo y la acción premeditada, se verán debilitados.»²⁵

La electricidad aplicada a la comunicación permitía que habláramos más, pero no significaba que pensáramos mejor ni que nos relacionáramos mejor. Mumford lo constata con el gran invento de su época, el teléfono. Con él, la gente extiende y repite el número de contactos. Pero no porque tenga más cosas que decir. Considera que todos los inventos tienen un peligro común: “una tendencia a usarlos exíjalo o no la ocasión.” Tanta comunicación liberada “ha aumentado las zonas de fricción.”²⁶ Da lugar al malentendido cuando se habla mucho y, sobre todo, cuando no se ha reflexionado suficiente lo que se dice. Y los medios no siempre tienen algo que decir, aunque tienen la obligación de comunicar porque ese es su negocio. Existen «las noticias del día» porque existen los medios para darles forma; existen, porque indepen-

²⁵ MUMFORD, L. (2002), p. 331.

²⁶ *Ibid.*, p. 260. El autor considera que eliminar las restricciones en el estrecho contacto humano ha sido, “en sus primeras etapas, tan peligroso como el alud de las poblaciones hacia las nuevas tierras: ha aumentado las zonas de fricción. De la misma manera, ha movilizado y acelerado las reacciones de masas como las que ocurren en vísperas de una guerra, y ha incrementado los peligros de conflicto internacional.”

dientemente de la actualidad del día, los medios ya han previsto con antelación que deben llenar determinado espacio redaccional. Existen porque hay medios de comunicación, no porque haya cada día suficientes hechos que consideremos importantes para llamar la atención del espectador. Y esta avalancha de información la posibilitó por primera vez el telégrafo. Postman considera que el legado principal del telégrafo fue que generó una enorme cantidad de “información irrelevante”, alteró la relación entre información y acción. Una relación que era más equilibrada en las culturas orales y tipográficas, en las que la importancia de la información derivaba de las posibilidades de acción. No significa que no hubiese en estas sociedades más información que posibilidades de acción, pero sostiene que la situación creada por el telégrafo y “exacerbada” posteriormente por las tecnologías posteriores, enfrentó a la gente con tal exceso de información, que convirtió esa relación en “abstracta y remota”, disminuyendo a su juicio el potencial social y político.²⁷ La rapidez del telégrafo *quema* sus contenidos, los hechos desplazan a otros a una velocidad que no permite evaluación. Introdujo otra forma de conversación:

«Las noticias tomaron forma de eslóganes que eran percibidos con entusiasmo y olvidados con prontitud. Su lenguaje era además discontinuo. Un mensaje no tenía conexión alguna con el que le precedía. Cada «titular» estaba aislado como si él mismo determinara un contexto. El receptor de las noticias tenía que darles significado, si es que podía, puesto que el que las enviaba no tenía obligación de hacerlo. Y a causa de todo esto, el mundo, tal como lo representaba la tipografía, comenzó a aparecer ingobernable y hasta indescifrable. [...] El «conocer» los hechos adquirió un nuevo significado, ya que ello no quería decir que uno entendía las implicaciones, antecedentes o conexiones. El discurso telegráfico no dejaba tiempo para las perspectivas históricas ni daba prioridad a lo cualitativo. Para el telégrafo, inteligencia quería decir conocer muchas cosas, pero no saber nada acerca de ellas.»²⁸

Toda cultura es una conversación, un conjunto de conversaciones, y cada medio de comunicación recrea y renueva la cultura, posibilita una forma única de discurso porque proporciona una “nueva orientación” para el pensa-

²⁷ “La fuerza principal de la telegrafía era su capacidad de movilizar la información, no de reunirla, explicarla o analizarla. En este sentido, la información era exactamente lo opuesto a la tipografía.” POSTMAN, N. (2001), p. 73.

²⁸ POSTMAN, N. (2001), p. 75.

miento, para la expresión y para la sensibilidad. Al igual que la imprenta, la televisión es una “filosofía de la retórica.” Para Postman, las definiciones de verdad que nuestras sociedades están dispuestas a aceptar, se derivan, al menos parcialmente, de la retórica de los medios de comunicación, sobre todo de la retórica de la televisión. Ha finalizado el imperio de la imprenta porque ahora la epistemología, la información y las ideas ya no están determinadas por la palabra impresa, sino por la televisión. El telégrafo aceleró el pensamiento, pero aún se expresaba en tipografía. Postman considera que la «Era Tipográfica» podía resistirlo, pero llegó la fotografía, la imagen. E introdujo un cambio radical. Si los signos tipográficos intentaban representar la realidad, la fotografía la reproducía. El propio Louis Daguerre lo expresaba así en un anuncio que publicó en 1838 para atraer inversores: “El daguerrotipo no es un mero instrumento para dibujar la naturaleza, sino que le da el poder de reproducirse.”²⁹ Salto cualitativo de la información. Las palabras necesitan ser entendidas; las imágenes, reconocidas. Postman afirma que las palabras «verdadero» y «falso» provienen exclusivamente del lenguaje. Cuando se pregunta si una fotografía es verdad, lo que estamos diciendo en realidad es si es una reproducción real del espacio-tiempo. Si la respuesta es afirmativa, no hay discusión. La fotografía no es refutable: no hace en sí proposiciones discutibles, ni comentarios extensos ni concretos. Produce, además, una alteración de la experiencia. En el caso del lenguaje, distorsionamos el significado si sacamos una palabra o una frase de contexto. La fotografía, por el contrario, desmembra la realidad y arranca de ella momentos que ya no están en su contexto, y los superpone sin conexión lógica ni histórica entre ellos. Para Postman, si antes la gente buscaba la información para explicar los contextos reales de su vida, ahora tienen que inventar contextos para que “la información inútil” adquiera algo de valor. La tecnología de la televisión y la retórica que posibilita sólo permiten un formato de la representación de la experiencia: el entretenimiento. Presenta todos los asuntos como entretenimiento, que es la “supraideología” de la televisión. Todos los discursos que abarca la televisión, que abarca todos los discursos, se rigen por las reglas de la representación teatral, del espectáculo. La televisión propone una definición de la verdad donde la credibilidad puede ser sustituida por la seducción o la habilidad comunicativa del narrador, por la enorme fuerza de la imagen, que reproduce la realidad, cota máxima de la verosimilitud:

²⁹ *Ibid.*, p. 76.

«Si en la televisión la credibilidad sustituye a la realidad como prueba decisiva de la verdad, los dirigentes políticos no necesitan preocuparse mayormente por la realidad, siempre que en sus actuaciones generen de modo consistente un sentido de verosimilitud.»³⁰

Sartori es otro autor que se enmarca en esta corriente hipercrítica. Su tesis, formulada de manera rotunda, es que la primacía de la imagen, la hegemonía de lo visible sobre lo inteligible, ha modificado y empobrecido el aparato cognitivo del *homo sapiens*. Las imágenes anulan los conceptos, atrofiando la capacidad de abstracción y de entender. Al *homo sapiens* le sucede el *homo videns*. La televisión también ha empobrecido y alterado la política. La televisión induce y conduce la opinión porque el poder de la imagen se ha situado en “el centro de todos los procesos de la política contemporánea.”³¹ Y uno de los riesgos directos es que la opinión pública sea una opinión «hetero-dirigida». Se cree en lo que se ve, porque lo que se ve parece real, parece verdadero. Lo que se ve es la verdadera autoridad cognitiva, y se ha llevado por delante al resto de autoridades cognitivas. En su obra *Videopolítica*, Sartori intenta fundamentar más su tesis del *homo videns*. Introduce algún matiz. El conocimiento, como dijo entre otros Kant, es la suma del mundo sensible y del mundo inteligible. Pero la televisión desequilibra esa relación y la convierte en «suma negativa» en la que vence la imagen. Porque ver las imágenes es fácil, pero ver los conceptos es una tarea difícil. Se trata de un “golpe devastador” para el *homo sapiens*.³² Y vierte un nuevo término, «videoniño», que es el resultado de la *paideia* formativa de la televisión. Para él, en el principio no fue el verbo, sino la imagen. El mundo consiste en lo que puede ver, y lo visto sustituye a las ideas y a los conceptos. El «videoniño» es el individuo que “ve la televisión durante horas antes incluso de empezar a hablar y de saber leer y escribir.”³³ En cuanto a las palabras que acompañan a las imágenes en la televisión, opina que son puro «contorno»: sólo explican las imá-

³⁰ POSTMAN, N. (2001), p. 106.

³¹ SARTORI, Giovanni. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus, 1998, p.p. 66-67.

³² Cfr. *Ibid.*, p.p. 19-20. “Dejando de lado la comprensión científica, ilustremos este punto con los conceptos que han creado y sustentado la democracia; nociones como consenso, nación, Estado, soberanía, representación, libertad, igualdad, justicia, legitimidad, legalidad y así sucesivamente... ¿Son visibles acaso? No, por supuesto, ninguna de estas construcciones mentales es visible; todas son ideas que carecen de equivalente visual. Las entendemos —si es que lo hacemos— pero no las vemos y, sin duda, no las entendemos viéndolas, pues no son visibles.” Ver también *Videopolítica. Medios, información y democracia de sondeo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España, 2003.

³³ *Ibid.*, p.p. 21-22.

genes; tienen una función auxiliar y poca o nula función cognitiva. Nuestro mundo mental se está encogiendo. El problema se extiende, porque los *videoniños* tienen como maestros de escuela a otros *videoniños*. Ante las críticas recibidas por su visión apocalíptica, Sartori explica que utiliza la exageración como método para provocar una toma de conciencia, que sólo se refiere a tendencias y que sabe que existen muchas excepciones.

RETÓRICA DEL «MAGACÍN INTERMINABLE»

Postman, Bourdieu, Sartori, y Popper, son considerados “analistas trágicos” por Miquel Tresserras.³⁴ Son autores que, en diversos grados y desde diferentes perspectivas, sostienen que el impacto de la tecnología de la televisión en los seres humanos y en la democracia es negativo. Frente a ellos se encuentran los analistas “líricos”, que postulan con un abanico amplio de matices que, a pesar de todo, la televisión y otras tecnologías de la comunicación conservan una fuerza enorme para educar a la gente, para cohesionar a la sociedad, que tiene incluso una función relajante y terapéutica. Impulsada sobre todo por el ordenador, la cultura convencional —alfabeta y elitista— es reemplazada por otra —de carácter icónico— más activa, más accesible y, por ello, más democrática. Y uno de los máximos exponentes de esta corriente es Nicholas Negroponte. Tresserras intenta eludir la polarización entre *apocalípticos* e *integrados*, entre *trágicos* y *líricos*. De su obra nos interesa, sobre todo, su descripción de la retórica de la televisión, del texto televisivo: “un texto sin fin de naturaleza mendicante y escrito todo él en un solo estilo.”³⁵ El texto televisivo es un entramado de productos diversos, “yuxtapuestos más que conectados entre sí.” Los contenidos se estructuran en un “magacín interminable” donde todo cabe, una sinfonía de signos lingüísticos que se combinan según las reglas de la gramática audiovisual: “A la manera de las proposiciones y los párrafos, los programas son subtextos que se integran en un texto más general, único, que adopta la forma de collage que se unifica en un magacín que no se acaba y que, por tanto, se puede ver a cualquier hora y cualquier día.”³⁶ Otra característica definitoria es que su preocupación cons-

³⁴ TRESSERRAS, Miquel. *La ciutat de risc. El prodigi de la televisió i altres tecnologies*. Barcelona: Trípod. Facultat de Comunicació Blanquerna. Universitat Ramon Llull, 2005, p.p. 125-137. Traduciré del catalán todas las citas..

³⁵ *Ibid.*, p. 58.

³⁶ *Ibid.*, p. 59.

tante por conseguir audiencia hace que la naturaleza del texto televisivo sea “mendicante”. Todos los contenidos tienen esa necesidad común, desde el noticiario hasta el anuncio, pasando por el debate político. Todo es espectáculo que tiene como obsesión aumentar la audiencia. El magazín interminable está pensado para despertar la curiosidad del gran público y divertirlo. Por eso no tiene orgullo y está dispuesto a rebajarse con tal de conseguir un lugar en el *share*. Y para captar la atención del espectador y poder anclar su mensaje en su estructura cognitiva, hace un amplio despliegue de estereotipos, frases hechas y lugares comunes. Porque intenta contactar con el mayor número de personas posible. Los estereotipos son el material básico de los mensajes, dotan al texto televisivo de una cadencia fática. Y la función fática se orienta al canal, no al receptor. Su contenido informativo es nulo o escaso y produce enunciados de altísima redundancia. El referente es la comunicación misma. El efecto que más preocupa de este tipo de comunicación es que atraiga a los espectadores. El tercer rasgo que define Tresserras es que el texto televisivo constituye todo él un estilo único y característico. El magazín somete cualquier pieza singular al estilo del conjunto. Si el texto es mendicante respecto a la audiencia, es devorador respecto al personal que lo elabora y a los contenidos que muestra. Lo engulle todo. Y lo hace con otra habilidad que le caracteriza: la transformista; como Prometeo, puede adoptar cualquier forma a su antojo. Cada pieza es una forma nueva que adopta el texto. Por eso, «la televisión» “es todo aquello que se ve a través de la pantalla, sin tener en cuenta la cadena o el programa en el que se dice [...]”:

«Este doble carácter de *continuum* siempre idéntico pero al mismo tiempo camaleónico da al texto televisivo una eficacia de penetración espectacular. La capacidad de digerir todo lo que usa, y de usar todos los registros de lo real, otorga a la televisión un poder que no tiene la prensa, ni el mitin, ni el rumor. La fuerza de la televisión generalista no es poder hipnótico del televisor, provocado por una fuente de luz doblemente atractiva porque es móvil y porque nos sugiere mil significados, y que se encuentre donde se encuentre preside el ambiente. Lo que hace eficaz la televisión en abierto está relacionado, sobre todo, con la imposibilidad de detener el magazín y con las características de su estilo mendicante y transformista. Por eso le han salido tantos enemigos y profetas atemorizados.»³⁷

³⁷ TRESSERRAS, M. (2005), p. 62.

Así se expresa la televisión. Eso es lo que dice la televisión y cómo lo dice. Quizás Tresserras esté definiendo algunos rasgos de lo que podríamos denominar forma de la *razón mediática*, la razón que opera en el *no lugar*³⁸ y que se dirige a individuos desespacializados y destemporalizados que tienen que orientarse en el mundo básicamente a través de lo que dicen —y cómo lo dicen— los medios de comunicación. Tienen que intuir la realidad a través de un alud interminable de fascinantes y seductoras formas simbólicas, expresadas en una retórica cuya lógica principal es la yuxtaposición, y que despliega recursos avasalladores para captar nuestra atención para decirnos que esperemos atentos hasta ser capturados efímeramente por el audímetro. La función fáctica del lenguaje es el resultado lógico de tener siempre que decir algo. El imperativo comercial imposibilita la libertad de decir sólo cuando hay algo que valga la pena comunicar. Una extraña manera de defender y preservar la libertad de pensamiento, el uso público y crítico de la razón, con estereotipos, clichés y tópicos. No estamos despreciando la inteligencia del espectador, pues puede resistir el magacín interminable siempre que se arriesgue a transitar por los lugares y a nutrir su experiencia en una relación directa con los otros. Puede resistir si adquiere una cultura crítica. Sin embargo, sí constatamos que en la relación asimétrica que se establece, el emisor adquiere como mínimo cierta ventaja a la hora de intentar imponer el sentido del mensaje.

La televisión sólo sirve para entretener y se rige por las reglas del espectáculo. Unas reglas que, como denuncia Postman y certifica Bourdieu, han alterado la autonomía de otras esferas que hasta entonces eran autónomas, como la política y la cultura. Sustituye las lógicas de cada una de ellos por la lógica de la televisión, con sus reglas del espectáculo y las leyes del mercado. El político, en el *ágora mediática* televisiva, está más preocupado por quedar bien que por argumentar bien. Los debates electorales televisados se dirimen respondiendo a la cuestión de quién ha estado mejor. El interés

³⁸ Cfr. INNERARITY, Daniel. *La Sociedad Invisible*. Madrid: Espasa Calpe, 2004, p.p. 108-111. El autor nos habla de los *lugares débiles* y de los *no lugares*, maneras de expresar que el tiempo “ha aniquilado” al espacio. Porque el espacio, como sustrato material, se ha convertido en “algo casi irrelevante.” A ello han contribuido las tecnologías del transporte, la deslocalización de la actividad económica, pero sobre todo la velocidad instantánea de desplazamiento en el espacio virtual. Es la «muerte de la distancia». La sociedad transita por *no lugares*. La distancia ya no obstaculiza la acción porque todos los lugares están al alcance. Y aunque nosotros ocupemos un espacio local, éste se destruye porque ya no dependemos de esa ubicación para informarnos, para tener experiencias, para divertirnos. El tiempo vital lo marca el ritmo mediático, y este tempo mediático instantáneo es la aniquilación del espacio. La televisión es un *no lugar*.

público ha ido cediendo el paso a los intereses del público, que se confunden con los intereses de los medios en su lucha por congregiar audiencia y venderla a los anunciantes o a los buscadores de influencia. No significa esta disertación que la comunidad no se construye también con fiestas, tradiciones, humor... La gente de la era tipográfica iba al teatro, al circo y leía literatura de entretenimiento, desde chistes a novelas. El planteamiento es otro, y radica en si el carácter lúdico de los medios ha distraído la atención, el interés del *homo sapiens*, y lo ha desplazado bruscamente, relegando a un segundo plano su interés por las cuestiones públicas, cuestiones que le afectan, a pesar de que él no lo perciba a través del magacín. Thompson así lo considera, cuando analiza el escándalo político mediático:

«El incremento del escándalo mediático da fe, podría razonarse, del declive de la esfera pública: representa la colonización del espacio público por las cuestiones personales y privadas, y el triunfo de valores asociados con el entretenimiento sobre la preocupación por la argumentación y el debate racionales. La prensa y otros medios se convierten así en un foro apto para cualquier tipo de habladorías generalizadas, un foro en el que las revelaciones sensacionalistas sobre las indiscreciones privadas de las figuras públicas desplazan cada vez más al debate serio sobre las cuestiones clave de la vida social y política. [...] A medida que va habiendo cada vez más organizaciones nuevas dedicadas al suministro de formas viables de «info-entretenimiento», la lógica de la competencia va borrando los límites entre aquellas formas de periodismo que se orientan hacia la defensa de las causas públicas o la objetividad por un lado, y el tipo de periodismo dirigido al entretenimiento por otro. La creciente importancia de la televisión, podríamos añadir, tiende a exacerbar esta tendencia.»³⁹

El periodismo también ha sido penetrado por la lógica yuxtapuesta y entretenida del magacín interminable. Si durante un tiempo la televisión seguía el rastro de los temas que destapaba la prensa escrita, hoy esa hegemonía es de la televisión, y lo que ella dice es recogido con respeto reverencial por los medios impresos. La lógica televisiva ha afectado profundamente a la forma de la información en prensa escrita. Predominio de grandes fotos en color, textos cada vez más reducidos, esquizofrenia de una *tipografía* audiovisual. Los contenidos se inclinan por el entretenimiento, están hechos

³⁹ THOMPSON, John B. *El escándalo político*. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación. Barcelona, Paidós, 2001, p.p. 231-232.

deprisa para ser leídos con celeridad. Y la maquetación se guía por las reglas del espectáculo. Los diarios gratuitos constituyen el buque insignia de esta nueva forma de hacer periodismo. Ya son los diarios más leídos. De hecho, en las tres últimas oleadas de 2005, el *Estudio General de Medios* (EGM) incorpora el número de lectores de prensa gratuita en España. Según estos datos, al diario gratuito 20 Minutos le corresponde un total de 2.298.000 lectores diarios, ocupando la segunda plaza del ranking de los diarios de información general después de El País (2.512.000). La tercera y la cuarta la ocupan *Qué!* (1.923.000) y *Metro Directo* (1.904.000).⁴⁰ Este tipo de prensa ha abierto un debate que sería necesario abordar con estudios independientes de cualquier interés empresarial. Porque hay quien defiende que lo que hace este tipo de prensa es incorporar al universo de lectura de prensa a individuos que no lo hacían, que es un escalón que puede llevar a otro escalón superior. Pero también existe la argumentación contraria, la que afirma que ese primer escalón es la última estación. Pero el resto de diarios también se han visto afectados, en mayor o menor media, por esa competencia de la televisión.

Incluso los periodistas parecen claudicar ante la nueva retórica. Resultan sorprendentes los datos de una de las últimas encuestas realizadas a periodistas. En el año 2000, el Colegio de Periodistas de Cataluña realizó una encuesta a 600 profesionales catalanes. Las funciones de informar (6,99), formar opinión (6,86), defender la libertad de expresión y de opinión (6,19), y contribuir al establecimiento de la agenda política (6,02), obtenían un aprobado. Llama la atención las funciones que los periodistas consideran que merecen un suspenso: vigilar la eficacia y honestidad de los gobernantes (4,98), vigilar la eficacia y honestidad de los políticos en general (4,88), y ser una plataforma de expresión de todas las ideas y puntos de vista (4,99). La única función que merece un notable es la de entretener (7,07).⁴¹ Sorprende más aún la encuesta realizada en marzo de 1999 a 190 estudiantes de segundo y cuarto de periodismo de la Universidad Complutense de Madrid y Pontificia de Salamanca. Para la mayoría de los encuestados, la primera función no es informar; es la de “entretener.”⁴² Quien informa ya no tiene una noción política clara de información, y quien se tiene que informar prefiere

⁴⁰ Datos correspondientes a las tres oleadas (entre febrero y noviembre) de 2005. Resumen general. [Documento PDF]. <http://aimc.es> [Consulta 5 de febrero 2006]. Los datos del diario *Qué!* están referidos al promedio de la segunda y tercera ola 2005. *20 Minutos* se publica de lunes a sábado; *Metro* se publica de lunes a viernes.

⁴¹ Encuesta elaborada por el Instituto Opina para el Colegio de Periodistas de Cataluña. La valoración es de 0 a 10.

⁴² ORTEGA, Félix; HUMANES, María Luisa. *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*. Barcelona: Ariel, 2000 (1ª edición), p. 197.

el entretenimiento o se informa con el formato tele-entretenido de la televisión. Bernardo Díaz Nosty constata esta tendencia. Ha estudiado el consumo diario de información en los Estados miembros de la Unión Europea en el año 2002. En el caso español, un 64,6% de la población se informa a través de la televisión; el 24,3% con la radio, y un 24,8% a través de la prensa. El país de mayor consumo diario de información es Suecia, donde un 77,7 % se informa a través de la prensa. Con la precaución necesaria, analiza el ranking resultante de su exhaustivo estudio:

«En términos generales y como hipótesis para un análisis en mayor profundidad, se puede señalar que las nueve primeras naciones de la tabla atienden a una orientación mediática de matriz periodística, que se pone de manifiesto en el acceso elevado de los públicos a una información de actualidad. En las seis naciones del sur, se advierten niveles de audiencia de información mucho más bajos, que permiten suponer que el tiempo social de los consumos mediáticos-culturales cotidianos se orienta decididamente hacia la evasión, al espectáculo y el entretenimiento.»⁴³

La democracia liberal necesita información y a ciudadanos interesados en los asuntos públicos. Pero la conversación que fluye y que desemboca en el concepto de Opinión Pública se nutre cada vez más de entretenimiento. La salud de nuestra democracia representativa depende directamente de la opinión crítica del ciudadano y de un prensa independiente que le suministre los materiales de conocimiento necesarios para saber optar. Sin embargo, no podemos ser optimistas en ninguno de los dos aspectos. El público se informa poco y lo hace preferentemente a través de un solo medio. Se cierra así al pluralismo, a confrontar su punto de vista con otros, exactamente lo que hacen los medios. Se puede debatir sobre el mínimo informativo —la *democracia mínima*— necesario para poder aceptar una Opinión Pública compatible con la democracia. Pero no nos podemos contentar con que la gente sólo sepa votar; es decir, estirar el brazo con más o menos acierto. La democracia exige más. Esta reflexión no tiene la intención de dibujar un panorama apocalíptico; sin embargo, quizás sea más arriesgada en términos políticos la tranquilidad *lírica* que la exageración *trágica*.

⁴³ DÍAZ NOSTY, Bernardo. *El déficit mediático. Donde España no converge con Europa*. Barcelona: Bosch, 2005, p.p. 134-135. Este es el ranking según el consumo diario de información en medios en las naciones de la UE-15 (2002): Suecia, Finlandia, Dinamarca, Luxemburgo, Austria, Irlanda, Alemania, Países Bajos, Reino Unido, Italia, Bélgica, Francia, Portugal, España y Grecia. El ranking en difusión de prensa es el siguiente: Finlandia, Suecia, Reino Unido, Austria, Alemania, Países Bajos, Dinamarca, Luxemburgo, Irlanda (incluye la difusión de prensa inglesa), Bélgica, Francia, España, Italia, Grecia y Portugal. (p. 128).

LA IMPERIOSA NECESIDAD DE UNOS CRITERIOS ÉTICOS EN EL MUNDO DEL OCIO Y DEL ENTRETENIMIENTO

M^a ÁNGELES SAN MARTÍN PASCAL
Universidad Rey Juan Carlos

Siempre que se habla de televisión, de ocio y de entretenimiento, aparece una nota de preocupación y consternación en las voces de los interlocutores. La televisión, los video-juegos, los dibujos animados, Internet, todo está lleno de programas violentos, de temas que agreden la dignidad humana, mensajes que inducen a ideas o sentimientos negativos, etc. Esta es la idea generalizada de la sociedad respecto a los medios audiovisuales.

Sin embargo, cabe preguntarnos y preguntarse, ¿qué hace la sociedad para cambiar estas situaciones?

El tema de la violencia en televisión es tan viejo como la propia televisión. Nada ha cambiado. Solamente la violencia es presentada de forma más cruenta, más feroz, más real quizá. Aquí cabría preguntarse otra vez, si la violencia es cada vez más violenta o son los medios audiovisuales los que antes la suavizaban y ahora, sin embargo, ante la respuesta positiva de la sociedad frente a esta clase de mensajes e imágenes, la presentan tal cual es. Así pues, no puedo dejar de presentar otra pregunta. ¿Es la sociedad actual consecuencia de esa retroalimentación de violencia? Es decir, ¿la violencia induce a la violencia y ésta, a su vez, es cada vez más violenta?

Las respuestas son siempre contradictorias, pero está claro en la mente de gran parte de la sociedad, que la televisión y el mundo del entretenimiento

audiovisual, en general, necesitan unos criterios éticos que regulen, controlen y guíen sus contenidos.

Siempre que se habla de ética, existen opiniones encontradas. Las decisiones éticas no son tan claras como nos gustaría. Con frecuencia exigen unas decisiones que no suelen ser fáciles de tomar. Las reglas morales pueden ser claras, pero su aplicación, a veces puede resultar difícil de llevar a cabo. No existen unas recetas que lo abarquen todo. La ética apela al individuo para abordar un asunto. La ética implica un talante ante la vida y cada persona tiene sus peculiaridades que no concuerdan necesariamente con las costumbres generales. Por eso hay periodistas que han hecho y hacen el gran negocio con la prensa del corazón y los programas de entretenimiento, que excluyen la responsabilidad propia y el comportamiento ético, y otros por el contrario, que se avergüenzan de que a esa clase de comunicadores se les pueda clasificar dentro de la misma categoría profesional. Por eso existen programas basura y programas cultural y éticamente correctos. Por eso existen profesionales serios y profesionales irresponsables.

Los medios de comunicación en general y los audiovisuales en particular, están viviendo un periodo de crisis aguda. Están más preocupados por vender imágenes y programas, que en cuidar la calidad de aquello que venden. Acusaciones, descalificaciones y enfrentamientos entre unos medios y otros, entre unos contertulios y otros en diversos programas del corazón, impiden que se tome verdadera conciencia de cuales son los deberes y responsabilidades de los profesionales de la información.

Por otra parte, la tendencia a la cultura del espectáculo es cada vez mayor. Hemos visto la invasión de Irak sentados frente a la televisión; la caída de las Torres de Nueva York, el dramático acto terrorista que tuvo lugar en la estación de Atocha de Madrid. Hoy mismo, en el momento de escribir estas líneas, han tenido lugar 7 atentados terroristas (todavía sin conocerse la autoría de los mismos) en diversos lugares de la India. Constantemente estamos presenciando en los diferentes informativos atentados suicidas y la explosión de bombas en lugares públicos como meros espectadores. Parece que hoy todo es un show, un espectáculo. Cada vez vemos más y más violencia, pero nos estamos familiarizando con ella de tal manera, que inmediatamente después de ver las imágenes y hacer los comentarios de rigor, continuamos con nuestro trabajo y nuestra vida como si hubiéramos visto una película.

Los *reality shows* se han instalado en nuestras casas vendiéndonos la

idea de que así viven ciertos personajes como si no pudiera ser de otra manera. ¿Son producto de la globalización? ¿Tenemos que importar todo aquello que resalta y vende por lo chabacano? ¿Realmente estos programas que copan gran parte de los horarios de mayor audiencia, como “La isla de los famosos”, “Supervivientes” o “Gran Hermano” en sus distintas ediciones, reflejan cómo viven los jóvenes o personajes de cierta fama? ¿Corresponde a la realidad cotidiana mantener encerrados en una isla, en una casa o en un hotel a un grupo de personas durante un tiempo determinado? ¿Es que la intimidad no forma parte de la realidad de la vida? ¿Por qué estos programas no respetan esa parte tan personal e intentan demostrar que las debilidades e intimidades de las personas son algo que pertenece a la esfera de lo público, de lo que todo el mundo puede opinar, comentar, reprochar, o alabar? El gran premio para los concursantes de estos programas es aparecer en la pantalla y para el público el entretenimiento. Pero, ¿es verdaderamente entretenido ver lo que hacen ciertos personajes de moralidad cuestionable en un lugar determinado? Lo que sí es ciertamente triste, es que la manera de entender los programas de entretenimiento y evasión sea ver cómo se moldea la vida de unas personas para poder aparecer en un programa. Llegar a ser lo que otros quieren y reducir en definitiva la vida a un circo. Esto sí que es deplorable para los participantes y reprochable para los espectadores, puesto que consienten estos programas y aceptan que sean los medios los que levanten o derrumben a los participantes de acuerdo a un nivel de aceptación o rechazo. Los medios juegan con las vidas de otros y los espectadores lo aceptan, se divierten y denominan programas de entretenimiento. Existen grandes contradicciones referentes a este tipo de programas. Los detractores los señalan como dañinos para la salud mental, psicológica y moral de las personas, los defensores subrayan el elemento entretenimiento. Pero, de cualquier forma, ¿se puede negar que este tipo de programas reflejan y promueven de alguna manera una cultura del éxito y del espectáculo? Nos preguntamos una vez más ¿es la vida un espectáculo?

Todos estamos de acuerdo que cualquier programa televisivo está inmerso en un sistema primordialmente mercantilista. La televisión es, ciertamente, un negocio. Pero los negocios no van siempre acompañados de una conducta ética. El sometimiento mediático a criterios exclusivamente comerciales nos confrontan con un caso claro de lo que se denomina “teleologismo”. El teleologista sostiene que en cada caso se ha de comprobar cuál es la acción que tiene las mejores consecuencias, esto es, la que nos acerca más al fin últi-

mo. Una vez identificada, podemos estar seguros de que esa acción es nuestro deber, siendo irrelevante que se acomode o no a las normas tradicionales.¹ Se ofrece algo (un programa de entretenimiento, diversión, ficción, cultura) con la promesa de satisfacer unas necesidades. Pero el negocio se cierra o cambia su línea de programación cuando interesa al medio y no cuando satisface la necesidad. En muchos casos las necesidades no se satisfacen nunca y el espectador, sin embargo, sigue esperando a que la televisión cumpla su promesa. Los medios de comunicación no deberían abusar de la confianza y de la credibilidad que el público les otorga, predispuesto a la honestidad de los medios. El público se encuentra muchas veces indefenso frente a imágenes manipuladas, tergiversadas o programas presentados como falsas realidades.

Platón acusaba a los sofistas de corrupción de la palabra porque su fin principal no era transmitir la verdad, sino impresionar sin preocuparse por la verdad. Esto es lo que ocurre con los medios audiovisuales. No se preocupan de transmitir programas de calidad, éticamente correctos, sino programas en los que todo vale, aquellos que despiertan los instintos más bajos del hombre porque son los que más impresionan, los que más seducen y en definitiva los que más venden. Las decisiones sobre los contenidos y la política de los medios de comunicación no deberían depender sólo del mercado y de factores económicos, en definitiva, de los beneficios, porque estos no contribuyen a salvaguardar el interés público en su integridad.

LOS MENORES Y LA EDUCACIÓN MULTIMEDIA

En los últimos tiempos, los medios de comunicación y, especialmente, las nuevas tecnologías, han modificado la manera de consumir, de construir el saber, el modo de aprender y la forma de conocer.

Las nuevas generaciones, y entre ellas los más jóvenes, siguen siendo el flanco más débil y por lo tanto el objeto de las mayores preocupaciones. Los niños, no sólo aprenden contenidos y acceden a la información obtenida de los medios audiovisuales, sino que a partir de un programa televisivo, a partir de unos video-juegos, a partir de una película conseguida de internet, incorporan

¹ RODRÍGUEZ DUPLÁ, L., "Incidencia en la ética periodística del debate entre el Teleologismo y Deontologismo", en "Éticas de la Información y deontologías del Periodismo", Tecnos, Madrid 1995, p. 174.

unas prácticas sociales que asumen como comportamientos cotidianos en su vida. La ilusión de los medios electrónicos, con su facilidad de adaptación, la magia de la pequeña pantalla de la computadora o del televisor generan un distanciamiento de otras experiencias comunicacionales que exigen una capacidad de atención, de reflexión, que puede relegarse en aras de la inmediatez que ofrecen los nuevos medios. Es cierto que la educación convencional tiene en estos medios un poderoso auxilio repleto de promesas, pero junto con estas posibilidades, estos nuevos instrumentos, apartan a nuestros jóvenes de otros instrumentos de formación y entretenimiento como puede ser la lectura. Otro peligro es confundir formación con conocimiento y pensar que dedicarle mucho tiempo a los juegos electrónicos y al manejo de internet puede dar como resultado jóvenes mejor formados. Nada más lejos de la realidad. Según datos publicados recientemente por la revista *PC Manía*, más del 50% de las consultas realizadas en internet estaban relacionadas con asuntos de violencia o sexo. La mayoría de los padres no son conscientes o conocedores de lo que sus hijos acceden a ver a través de la red. Muchas veces faltan en los mismos padres la formación o preparación suficiente como para determinar y controlar el acceso de sus hijos a ciertas vías de internet.

Los medios audiovisuales, pueden ser educativos en la medida que influyen sobre los niños, los jóvenes y los no tan jóvenes. Es decir, influyen sobre sus saberes y sobre su relación con el saber, sobre el proceso donde se mezclan razón y emoción, información y representación. Los medios audiovisuales, especialmente la televisión, y sin dejar nunca de lado los videojuegos, los play-station, etc. ocupan un lugar central en la vida de los niños y por supuesto influyen en la manera de percibir la realidad y su interacción con el mundo y la sociedad. Los medios audiovisuales participan en la construcción de la identidad de los niños. De todos estos medios, la televisión es la que tiene mayor presencia en la vida diaria. Por ello, tiene la responsabilidad de asignar profesionales cualificados para todos los programas que así lo requieran y de cuidar más el apartado de entretenimiento, ya que dentro de este apartado deben dar cabida a profesionales que sepan presentar programas que potencien no sólo la diversión, sino que ofrezcan oportunidades para dar más intensidad a la calidad de vida; que sepan despertar ideas en materia de cultura, deporte, arte y, en definitiva, que el espectador no se contente sólo con sentarse frente al televisor, sino que pueda recorrer varias propuestas pensadas que le proporcionen un conjunto de gratificaciones tanto visuales como culturales.

Es cierto que cada día más instituciones y colectivos se van incorporando paulatinamente al proceso de educación en medios. Las asociaciones de padres y tutores, junto con otras asociaciones y colectivos, están incentivando la necesidad de un control sobre la educación de los niños y de los adolescentes en medios y, especialmente, la atención que merece la consideración del uso que los niños hacen de la televisión, de los videojuegos y de Internet. Surgen constantemente movimientos y llamadas hacia la imperiosa necesidad de unos criterios éticos que regulen estos medios. Al mismo tiempo, alertan sobre los peligros que conllevan sus contenidos (violencia, consumismo, obscenidad, pornografía...) y reclaman una educación en los mismos.

EL PÚBLICO COMO PARTE INTEGRANTE Y RESPONSABLE DEL CONTENIDO DE LOS MEDIOS

Los medios de comunicación constituyen una forma más de entretenimiento (no la única e incontestable para todos) que pretende cooperar en el desarrollo integral de la persona, pero conviene advertir que el público ha de saber distinguir y aprovechar mejor aquello que tiene valor real para su conocimiento y entretenimiento, que sea nocivo para la salud mental o física suya y de sus hijos. El público tiene derecho a la protección contra imágenes inmorales, obscenas y pornográficas².

Pero el público también tiene unos deberes y así debe ser selectivo y crítico con los medios audiovisuales, sirviéndose de los contenidos que puedan ser beneficiosos y rechazando los que puedan imponer costumbres y hábitos que resulten contrarios a su dignidad y libertad individual.³

Por otra parte el papel de los padres, como sujetos activos en la educación de sus hijos y consumidores de los medios audiovisuales, deben tomar la responsabilidad de ver la televisión con sus hijos para poder explicarles por qué se producen actos violentos en un programa de dibujos animados, ya que los más pequeños confunden la realidad y la ficción y, muchas veces, la violencia aparece embellecida y ausente de sangre. El autor de la violencia o

² SAN MARTÍN PASCAL, M^a Angeles "Código ético y deontológico para la imagen y fotografía periodística", Trigo SL, Madrid 1996.

³ *Ibidem*.

agresor suele tener rasgos o características dignas de ser imitadas. Por otra parte, el agresor no siempre recibe castigo y además, el bueno de la película a veces también es agresor o causante de violencia. Estas situaciones, que los menores no siempre son capaces de saber analizar o discernir entre bien y mal, deben ser explicadas para la buena comprensión de aquello que ven.

Debemos reconocer finalmente, que los medios audiovisuales existen y son una realidad en la vida cotidiana de los niños y los adultos. No se trata pues de condenarlos indefectiblemente ya que no son ni buenos ni malos. Sí es cierto que encierran contradicciones que debemos analizar, estudiar, conocer, comprender y, en la medida de lo posible, corregir.

Es absolutamente necesario reconocer el papel que los medios desempeñan en la vida cotidiana de los jóvenes y adultos y es necesario prepararlos para que puedan relacionarse críticamente con este entorno mediático.

Los medios audiovisuales organizan nuestras vidas. Nos divierten, nos entretienen, nos enseñan, ordenan nuestra visión del mundo y hasta nos dicen qué pensar y qué sentir, que consumir y cómo vestir.

A partir de estas conclusiones, debemos considerar que es preciso articular unos cauces y unos fundamentos éticos que sean útiles tanto para los profesionales de los medios como para el propio público consumidor, ya que en el proceso de la comunicación y el entretenimiento, la responsabilidad no solamente recae en los profesionales. El público, como parte integrante y usuario de esta comunicación/entretenimiento, debe tener actitud y ejercer unos deberes y unos derechos con la misma honradez y honestidad que reclama a los medios.

BIBLIOGRAFÍA

- BONETE PERALES, Enrique. "Éticas de la información y deontologías del periodismo". Tecnos, Madrid 1995.
- DIAZ, Miguel Clemente; VIDAL VÁZQUEZ, Miguel Ángel. "Violencia y televisión", Noesis, Madrid 1996.
- FERRÉS, Joan. "Televisión y Educación", Paidós, Barcelona 1994.
- HELLER, Agnes, "Ética general", Centro de estudios constitucionales, Madrid 1995.
- SAN MARTÍN PASCAL, M^a Angeles. "Código Ético y Deontológico para la imagen y fotografía periodística", Trigo, Madrid 1996.
- SORIA, Carlos, "El laberinto informativo. Una salida ética", Eunsa, Pamplona 1997.
- VILCHES, Lorenzo, "La televisión. Efectos del bien y del mal", Paidós, Barcelona 1993.

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LOS DERECHOS DE AUTOR: INTERNET Y EL MUNDO DE LA MÚSICA

LEOPOLDO SEIJAS CANDELAS
Universidad San Pablo-CEU

INTRODUCCIÓN

En un Congreso de Ética y Derecho de la Información, se hace obligado plantear las siguientes preguntas: ¿Tiene edad la ética y por eso da la sensación de que envejece? ¿Tiene sentido hablar de ética en la sociedad de la información? ¿Cómo puede sobrevivir la ética en la nueva sociedad de la información? Estas cuestiones llevan a la reflexión sobre la necesidad de protección de la ética en la nueva sociedad de la información.

Desde el punto de vista jurídico, se trata de considerar si esa protección existe adecuadamente con el actual sistema legislativo o si su modificación es necesaria: piénsese en que ha sido precisamente en aquellos momentos en los que la dignidad del ser humano se ha visto en peligro cuando han reaccionado conjuntamente el derecho y la política, por ejemplo, en la primera declaración de derechos humanos de la ONU de 10 de noviembre de 1948. El derecho en sus expresiones más puras refleja la ética y la defiende.

LOS CONCEPTOS DE ÉTICA Y DE SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Para responder a las anteriores preguntas deben aclararse previamente los conceptos de ética y de la sociedad de la información, así como la razón por

la que se cuestiona el impacto de la ética en los desarrollos de la sociedad de información.

Entendiendo la ética como el arte de vivir bien, como el intento racional de vivir bien entre seres humanos. Es lo que está en nuestras manos y depende de nuestra voluntad. Según este entendimiento, no parece que pueda sostenerse que haya una *nueva ética* frente a una *vieja ética*: la ética se construye del análisis racional individual de los actos de cada persona.

Puede parecer que la ética queda desfasada, o al menos anticuada, para una sociedad en constante evolución. Creo sin embargo, que la ética permanece a través de los tiempos, sin perjuicio del estado de crisis continuo que lleva a algunos a formular la queja permanente: *¿es que no hay valores en la sociedad?*

En cuanto a la *sociedad de la información*, es un término que parece haberse cuñado para referirse a la situación derivada del aumento en el número de personas que acceden a la información así como del grado de información disponible. Se caracteriza esta sociedad de la información por el aumento de canales de comunicación (que permiten que un mensaje se difunda por distintos medios, con lo que puede tener un alcance multiplicador), la rapidez de las comunicaciones (que imprime velocidad a la información transmitida) y su abaratamiento (que amplía el número de emisiones y destinatarios).

Es por tanto, una sociedad en la que hay mucha información, que llega muy deprisa, a un coste relativamente bajo y en la que hay un grado importante de descontrol desde el origen del mensaje hasta su destino.

LA DIFICULTAD DE DETERMINAR LOS DESTINATARIOS DE LA INFORMACIÓN TRANSMITIDA

El problema no es tanto la información en sí, como la imposibilidad de controlar que accedan a ella determinados colectivos especialmente necesitados de protección: la infancia, la juventud y los incapaces.

Además, el propio establecimiento de controles es contrario a la principal aspiración de la sociedad de la información: que el mayor número de personas tenga acceso a la mayor información posible; sin embargo, la protección de los colectivos mencionados se ha considerado prioritaria, prevaleciendo sobre el derecho de información. Para paliar las posibles consecuencias negativas se establecen medios técnicos o reglas particulares que permiten cierto grado de supervisión: por ejemplo, las franjas horarias para la emi-

sión de determinada programación, la codificación de señales, la clasificación de programas (*rating*), sistemas de bloqueo del acceso a información, y cualquier clase de información que se pueda bajar de Internet.

Que duda cabe que las nuevas tecnologías de la información y más concretamente Internet, ha venido a incrementar el problema, y sobre todo a facilitar la intromisión en la intimidad de las personas, pero también existe una ética para la actividad comercial que busca garantizar los derechos de los autores como es el caso del mundo de la música.

Esta actividad comercial implica relaciones de proveedores, clientes y competencia. En todas estas interconexiones, debe regir una ética empresarial, que en lo referente a la clientela, debe tener en cuenta sus derechos como consumidor, su derecho a adquirir un producto de calidad, sin temor a ser engañado o perjudicado en la compra, con toda la información que necesita, y debe gozar de un buen servicio post-venta.

Las empresas que ofrecen sus productos, servicios o información en Internet deben tener en cuenta todo esto. El estar en un medio sin dueño aparente (es de todos), ni autoridad que se ocupe de que la ética en los negocios se lleve a cabo, no debe ser tenido en cuenta para que el concepto de calidad total como expresión de la ética y el trabajo bien hecho sea totalmente operativo.

Confiamos en la ley del mercado, que de seguro obligará a que todo aquél que pretenda ofrecer bienes y/o servicios en Internet, respete el código ético de los negocios en la Red. Además, es necesario que cada vez se aprecie más ese valor ético, sobre todo en un medio como Internet, en el que la lejanía física puede llegar a ser enorme.

Se pide por tanto, por parte de usuarios, clientes o colaboradores confianza, seriedad, rigor y, en definitiva, trabajo bien hecho.

Grandes cantidades de información se encuentran distribuidas por todo el planeta a través de miles de servidores. Internet nos permite poner datos personales o corporativos a la vista de toda persona interesada, nos permite llevar a cabo conversaciones con personas de lejanos países a las que tan solo conocemos por su dirección de correo electrónico.

Con Internet llega el término “Ciberespacio”, un mundo virtual que se extiende más allá de las fronteras de nuestro ordenador en el que, a priori, todos somos iguales sin distinción de sexo, raza o religión.

En la actualidad son muchos los millones de personas que, de una forma u otra y repartidas por toda la geografía mundial, disponen de conexión a Internet, ya sea desde sus puestos de trabajo o en el plano doméstico.

Tal vez se haya debido a las peculiares circunstancias políticas de los últimos años en nuestro país, pero hay una demanda de actuaciones éticamente correctas en todos los ámbitos sociales.

Se ha hecho evidente que la fidelidad a unos principios éticos y un cierto autocontrol por parte de determinados individuos hubieran evitado muchos males.

Lo que se demuestra es que la libertad, es algo peligroso si no va unida a la responsabilidad.

Cualquier empresa o industria es además de otras posibles cosas, un negocio que aspira a ser rentable. Es decir, lo que quiere, ante todo, es vender. Lo mismo que un partido político lo primero que quiere es ganar las elecciones. Pero, en ambos casos, el afán de beneficio económico o político no puede saltar por encima de un cierto respeto a normas de calidad, a veracidad en la propaganda, porque si esa empresa o ese partido engaña a sus clientes, tal vez obtenga beneficios inmediatos, pero a costa de destruir la confianza y perjudicar su imagen, lo que al final le resultará ruinoso.

Las redes permiten la transmisión y la circulación casi instantánea de información en forma de textos, imágenes, sonidos o bases de datos entre los puntos más distantes del planeta. Internet es un sistema que resulta imposible de controlar tanto desde el punto de vista técnico como político o jurídico. Internet se desarrolla hoy a gran velocidad, no sólo en las empresas, en las universidades, sino también en los hogares. Pues bien, uno de los rasgos más sorprendentes e interesantes de la “red de redes”, es que no la dirige nadie, funciona con un alto nivel de autonomía.

En sus comienzos sólo era un reducido grupo de personas el que formaba Internet y el que tomaba decisiones, pero hoy son ya millones de usuarios los que intervienen en ella, por lo que nadie tiene capacidad ni poder para imponer aquí su voluntad.

En Internet no funciona los criterios propuestos por expertos sobre lo que se debe comunicar o no. Todo esto es lo que ha llevado a definir Internet como “*una anarquía que funciona muy bien*”. Porque es un ejemplo de organización no dirigida por nadie. Lo que mueve a Internet es el poder de participación: quien más participe más posibilidades tiene de influir sobre los demás.

Frente a la pasividad que impone la televisión, Internet permite expresarse, comunicar ideas y esperar que, entre los millones de cibernautas, alguien recoja nuestra aportación y pueda beneficiarse de ella.

Si nadie dirige Internet, tampoco nadie puede controlarla. Esta es otra de

las características de la red que más problemas plantea desde el punto de vista ético.

Que sea posible la difusión de información sin restricciones, cruzando las fronteras nacionales y siendo accesible a todo tipo de gentes, tiene tanto aspectos positivos como negativos. Pues también los delincuentes, los terroristas, perversos o locos pueden utilizar la red, y de hecho la utilizan, para darse a conocer y promocionar sus fines. De nada sirve que un país prohíba, por ejemplo, la pornografía. Internet llega a todas partes. Todo el mundo sabe que en Internet se puede encontrar, desde recetas para elaborar drogas sintéticas, hasta fórmulas para fabricar bombas, además de propaganda de grupos racistas.

Todo esto demuestra que no existe control en Internet, ni funcionan en ella leyes que restrinjan contenidos. Todo esto plantea problemas jurídicos de toda índole, como sucede con los derechos de autor o la propiedad intelectual.

Porque lo digital es una técnica que permite la transcripción de la información. Su fuerza reside en lo que podría denominarse su capacidad de “disolución”: todo contenido, sea cual fuere su forma, puede ser fragmentado, condensado y conservado. Su interés reside, sin embargo, en su capacidad de recuperación: cualquier obra digitalizada puede ser objeto del proceso inverso, de la recuperación, de forma idéntica, del contenido original de dicha obra.

A esta alquimia del contenido, la red Internet añade la magia de la ubicuidad: la abolición de distancias, la rapidez de la comunicación, la facilidad de transporte permiten al contenido estar aquí y en cualquier parte.

La influencia de ambos rasgos sobre los derechos de autor y sobre la gestión y percepción de los mismos es evidente y está planteando grandes cuestiones como apuntan las reflexiones del profesor SIRINELLI¹.

La digitalización de una obra consiste, a grandes rasgos, en la reducción o transformación de la misma en una serie de números. Tal es la técnica utilizada desde 1980, por ejemplo, en el disco digital: la señal visual o sonora es fragmentada en intervalos exactamente iguales. La amplitud de cada intervalo es inmediatamente medida, y después convertida en su equivalente binario (una secuencia combinada de unos y ceros). Basta, entonces, con leer la secuencia de estas equivalencias para generar una traducción perfecta del

¹ SIRINELLI, P., *Industries culturelles et nouvelles techniques*, Rapport pour le Ministère de la Culture, 1994, Documentation Française.

mensaje originario o más exactamente su reproducción idéntica pero bajo otro lenguaje. El producto final es el mismo, pero su composición es diferente.

En el caso del disco digital, la secuencia binaria es grabada siguiendo una espiral sobre la superficie del disco, y la lectura la realiza un rayo láser, lo que elimina todo contacto entre el disco y la cabeza de lectura.

Esta técnica presenta avances considerables, y no es sorprendente que, a la vez que se ha desarrollado, se haya popularizado a gran velocidad. La información está depositada, no sobre la superficie del disco, como sucedía con los antiguos discos de vinilo, sino en la profundidad, estando así más protegida de los agentes externos que pudiera estropearlo. La calidad original de la grabación está preservada. Lo digital ofrece así una facilidad sin igual de conservación, de consulta, de reproducción y de modificación.

Todo ello nos lleva a una accesibilidad inmediata a lo consultado, ya que los motores de búsqueda utilizados por los ordenadores permiten encontrar en pocos segundos una variedad de canciones o música especializada en formatos, hasta ahora imposible de condensar. Asimismo es posible, con la tecnología digital y con los programas de gestión de ficheros adecuados, clasificar cualquier obra digitalizada por género, tipo y categoría.

La accesibilidad a la obra digitalizada es sin duda su primera cualidad. Pero la facilidad de reproducir todo o parte de un trabajo, gracias a la herramienta, que cualquier usuario de ordenador conoce, permite la creación a nivel individual o particular de una fonoteca perfecta de aquellas canciones que queremos conservar.

El resultado de las acciones punibles de los copistas de otras épocas, está hoy al alcance de todos, y además a bajo coste. La producción musical más densa, más grande, puede hoy ser reproducida en un instante y con una sola presión del dedo, sin que el menor error de reproducción pueda deslizarse en el nuevo fragmento musical.

La reproducción de la obra puede ser sólo parcial: nada prohíbe copiar más que una parte de la obra para integrarla en el seno de otra. El usuario es completamente libre a la hora de dividir un trabajo musical en tantas partes como desee, y de reutilizar dichas partes según su sentido y criterio, tantas veces como quiera y con la finalidad que estime conveniente, incluso para crear a partir de esos elementos una producción nueva, como ha sucedido con las mezclas de voces de cantantes de éxito con otros ya fallecidos recordando canciones que marcaron una época en la vida musical.

LOS EFECTOS DE LA TECNOLOGÍA DIGITAL SOBRE LOS DERECHOS DE AUTOR

Los efectos o implicaciones son múltiples como señala el profesor LUCAS². Era inconcebible pensar que el control sin precedentes que proporcionan las técnicas digitales sobre la materia de la obra no iba a tener consecuencias sobre el alcance mismo del derecho de autor.

El primer gran efecto de la tecnología digital sobre los derechos de autor y derechos conexos, está relacionado con la posibilidad de multiplicar hasta el infinito la obra, es decir, no ya sólo de copiarla, sino de obtener una calidad idéntica de la obra de forma ilimitada. Es muy difícil, con la tecnología digital, distinguir la enésima copia de la original, y como tal la podemos almacenar y guardar en la red al disposición de los usuarios. Este tipo de reproducción idéntica de la obra original nos conduce a hablar de “clonación” de la misma, más que de copia.

Junto con este primer riesgo en la reproducción de las obras, se añade la unión de la tecnología digital e Internet, como ya hemos apuntado, con el consiguiente riesgo para los titulares de los derechos de autor que ven como cualquier producción “colgada” en la Red es accesible a cualquier persona en cualquier lugar del mundo. Es más, con la posibilidad de reproducción de los trabajos en las condiciones antes mencionadas.

La tecnología digital ha producido otro gran efecto que es la **convergencia**: las fronteras tradicionales existentes entre informática, telecomunicaciones, otros medios de difusión, y los distintos soportes donde se sustentan se han difuminado y diluido para convertirse en un solo “soporte universal” y gratuito. Pero esa gratuidad tiene que terminar, aunque todavía la huella imborrable en los usuarios en cuanto a la forma de acceder a los servicios suministrados por Internet, tardará en desaparecer.

Por ello el nuevo discurso económico y comercial que se cierne sobre Internet desde la mitad de la década de los noventa se opone frontalmente a la visión de numerosos internautas impregnados de una cultura no mercantilista y de no pago por los servicios e información que se descargan.

Así ha surgido en el entorno Internet un movimiento que se conoce como “Copyleft Attitude”. Para los promotores de este concepto, el titular del derecho de autor dispone de un monopolio jurídico, pero puede, previa comunicación explícita, no ejercitar dicho monopolio, conservando así la tradición

² LUCAS, A., *Droit d'auteur et numérique*, Litec., 1998

inicial de Internet en la que la información debe ser libre y compartida por todos, proponiendo una alternativa distinta de modelo económico a partir del ejemplo de los “programas libres”.

La historia de los “programas libres” comienza en 1983: R. Stallman envía un mensaje anunciando que está configurando un programa completo que deja a la disposición de aquellos que quieren utilizarlo. Stallman crea en 1985 la Free Software Foundation que recoge fondos para retribuir a los informáticos que no perciben una retribución de la Universidad en la que trabajan. Dicha Fundación creará la General Public Licence (GPL), marco jurídico en el que debe realizarse la difusión de los “programas libres”. Dicha licencia GPL, a priori, no se limita a los programas y puede aplicarse entre otras cosas a la música. Para el movimiento “Copyleft Attitude” este modelo se podría extrapolar a todas las obras en las que interviene un proceso de creación colectiva y difundida por las redes numéricas.

Un colectivo de artistas han creado la Licence Art libre, basada en el modelo aplicado a los programas de ordenador, invitando a los artistas a adherirse a un modelo jurídico de protección distinto: cada uno es libre de utilizar las ideas y los trabajos de los otros para avanzar en su propio trayecto artístico. No se considera pirateo. A semejanza de la actividad universitaria, la producción de conocimientos “libres” se apoya en un trabajo colectivo en el que cada uno comparte y mejora el trabajo precedente, realizado por otros. No obstante el derecho de autor constituye la base jurídica en la que se apoyan los modelos de “Copy-left”. No se trata de autorizar al usuario a copiar, redistribuir y sobre todo a modificar la obra o el programa, sino de autorizar a los autores, a concederles dicha libertad. Los que crean un concepto de programa libre ceden gratuitamente sus derechos patrimoniales respecto a las utilidades posteriores. Los creadores de conceptos renuncian contractualmente a exigir retribuciones de las utilidades, adaptaciones y explotaciones, comerciales o no, que se hagan de las nuevas versiones obtenidas a partir del original.

Un programa libre se caracteriza por el hecho de que cualquier usuario que tenga acceso libre al código fuente, puede modificarlo como lo desee, enriquecerlo y redistribuirlo de manera que todos puedan beneficiarse del trabajo de cada uno. El programa libre puede no ser gratuito y programas gratuitos pueden no ser libres, al no tener el usuario acceso a los códigos fuentes. Es posible obtener gratuitamente ejemplares de programas libres descargando de Internet, pero también es posible comprarlos en CD-Rom. La música libre significa que cualquiera puede difundir y modificar la música sin

finés comerciales, pero no que los músicos no puedan retribuirse por la distribución de los discos producidos.

Anteriormente hemos hablado de los medios convergentes, pues bien, Internet, es en sí mismo un *medio convergente*, ya que funciona inseparablemente como un medio de comunicación y transporte, y la *www* a su vez como un medio de edición.

Internet es un medio absolutamente *interactivo*, a diferencia de los medios de comunicación tradicionales, que admite diferentes formas de comunicación, uno a uno, uno a muchos o muchos a muchos. En Internet se pueden realizar entregas de contenidos multimedia a miles de usuarios a la vez, sin tener que realizar miles de mensajes diferentes. En Internet, la interactividad permite la mezcla de comunicaciones de tipo público, como la radio, tradicionalmente regulada, con comunicaciones privadas, no sometidas a regulación alguna, lo que constituye una de las grandes dificultades para regular este medio.

LA MUTACIÓN DEL CONCEPTO DE AUTOR

Las consecuencias de la democratización de este poder de reproducción están todavía por evaluar. En el mundo real los autores son reconocidos en mayor o menor medida en función de si su obra ha sido publicada o no y del número de ejemplares que ha vendido. Sin embargo en el entorno digital los criterios de reconocimiento de los autores no están tan claros. ¿Lo determina el número de visitas a la página web en que la obra esté “colgada”? Este criterio, sin embargo, no es significativo del número real de oyentes, en nuestro caso, o de la efectiva tirada de una canción determinada del mismo autor.

Se ha escrito mucho de la democratización del poder de publicación como la principal revolución causada por la red Internet. Y en la misma línea se ha afirmado que la red haría desaparecer la jerarquía de valores, fuesen intelectuales, históricos o de prestigio, y que constituía la última etapa de la democratización del saber, puesto que permitía la participación de todos tanto en la elaboración como en la difusión del saber y de la cultura.

Sin embargo hay que realizar dos matizaciones o precisiones. En primer lugar, que la generalización de ese poder de publicación, en cuanto que cualquiera puede “colgar” su trabajo en la Red, vendrá acompañado, probablemente, no de una canalización de la cultura o de una desaparición de criterios

de referencia, sino al contrario, vendrá acompañado de una mayor valoración o una mayor exigencia: a partir de que cualquiera pueda publicar o hacer sonar la música del momento en la Red.

En segundo lugar, la digitalización de fondos oficiales, o los de las grandes productoras musicales, y su puesta a disposición en línea, será una garantía de la fiabilidad del producto. Y sin duda también una fuente de beneficios comerciales. Hace unos años decía, que seguramente en el futuro, haya que relativizar el fenómeno de la “revolución digital” puesto que, probablemente, los grandes grupos de comunicación y las grandes productoras, entonces en un proceso de concentración de empresas, seguirán siendo los detentadores del cuasi-monopolio de la difusión, incluso en Internet. Pues bien, creo que hoy nos encontramos en el cenit de todo este proceso que a lo largo de estos años ha desembocado en nuevas formas de producir, desarrollar y distribuir la música del momento, incluso en Internet.

PROTECCIÓN DEL DERECHO DE AUTOR: ¿FICHAJE DE LOS USUARIOS?

La protección de toda obra en el entorno digital es posible gracias a las medidas técnicas adecuadas, tales como la regulación de los flujos de información o de difusión y de forma indirecta, mediante las técnicas de cifrado y marcado de la obra final. Sin embargo esta protección debe realizarse con el debido respeto o equilibrio al derecho de los usuarios. Entiendo que las mismas técnicas que permiten marcar las obras o protegerlas contra el pirateo pueden ser utilizadas para organizar el fichaje generalizado de los usuarios de Internet.

Dos técnicas convierten el uso de Internet en menos anónimo y libre de lo que se piensa. En primer lugar la utilización de un “protocolo” o lenguaje, denominado TCP/IP, necesario para que las informaciones sean correctamente transferidas de un ordenador a un servidor. Cada demanda efectuada por el usuario de la red contiene igualmente numerosas informaciones sobre el entorno de su ordenador. Estas informaciones son sistemáticamente transmitidas al servidor que memorizará estas informaciones como de “variables del entorno”: la dirección electrónica, la configuración informática, los programas utilizados, así como, evidentemente, la hora y la fecha de la conexión.

En segundo lugar el usuario está identificado por una especie de chivato, denominado en inglés “cookie”, que se compone de un conjunto de variables que el cliente y el servidor se intercambian con motivo de las transferencias

HTTP: estas variables son almacenadas sobre la máquina cliente en un simple fichero de texto. El cookie es en consecuencia un registro de informaciones que permiten al servidor identificar al usuario.

El internauta, como se ve, es identificado desde su primer acceso a la Red, y no existe ningún medio técnico para evitarlo. Es posible determinar la hora exacta de su conexión, la reconstrucción de su itinerario sobre la red, la memorización del tiempo pasado en cada site visitado, cuál es la página o la canción que más ha atraído su atención, saber exactamente lo que ha hecho, si ha consultado, si ha adquirido alguna cosa, si ha copiado un texto o una música, etc. La recopilación de datos se hace bajo la total ignorancia del usuario y en consecuencia sin su consentimiento. Y lo mismo puede ocurrir con el tratamiento de dichos datos e informaciones: la selección de informaciones recogidas, o su cruce con otros ficheros son una fuente de riqueza para el servidor a la hora de conocer los gustos e intereses de los usuarios. Recopilación en la que no existen garantías a cerca de su utilización, que puede llegar a ser incluso para fines comerciales, como así ha ocurrido. Por este motivo otro de los retos jurídicos en relación con el entorno digital e Internet es el relacionado con la protección de los datos.

Como se puede comprobar, por todo lo expuesto hasta ahora, los avances tecnológicos han permitido la aparición de nuevas formas de transmisión digital de las obras a través de redes informáticas, lo que supone nuevas formas de explotación de dichas obras o cambios importantes en las ya existentes. Así se puede mencionar la digitalización, la incorporación a una base de datos, el almacenamiento temporal, la puesta a disposición de la obra *on line*, la grabación en el disco duro del ordenador, la impresión en papel, las páginas web dedicadas a la explotación de las grabaciones musicales gracias a las tecnologías de comprensión (por ejemplo el MP3), etc.

Por tanto, uno de los principales problemas que se plantean es el encaje de los nuevos medios de explotación dentro de los derechos económicos tradicionales de la propiedad intelectual, como la controversia sobre la calificación jurídica de las transmisiones digitales de las obras por Internet: ¿son derechos de reproducción, de comunicación pública o de distribución?

Sin querer entrar en muchas profundidades legales, que no es el objeto de este trabajo, si queremos constatar, que en este sentido, nuestra legislación se rige por el principio interpretativo del artículo 2 LPI y del artículo 17 LPI por el que se atribuye y garantiza al autor, en cualquier caso, “*el ejercicio exclusivo de los derechos de explotación de su obra en cualquiera forma....*” lo que permite dar cabida a nuevas formas de explotación como Internet. Sin

embargo no existe en la normativa internacional del Convenio de Berna un precepto genérico similar, ya que sólo regula derechos específicos de explotación, lo que incrementa la importancia de la inclusión de los nuevos actos de explotación dentro de las categorías tradicionales.

Aparte de reflexiones doctrinales jurídicas, que entiendo que el legislador, en lo que respecta a Internet, no ha puesto demasiado entusiasmo en marcar las pautas de actuación, nos encontramos con que la mayor dificultad a la hora de marcar los derechos de divulgación, vienen precisamente por este medio, por la facilidad que posee para divulgar o poner a disposición del público cualquier obra, que como todos podemos comprobar es relativamente fácil y sencillo, basta con que la obra esté digitalizada y cualquier persona, sin necesidad de grandes conocimientos técnicos o económicos, puede dar a conocer una obra que hasta el momento hubiera estado inédita.

Por lo tanto la primera vulneración que se produce es la de la facultad de decisión del autor sobre la puesta a disposición del público o no de su obra, ya que en el momento en que la obra está en línea su paso a la esfera pública es irreversible. Es evidente que si esta acción se realiza sin su consentimiento éste puede ejercitar todas las medidas de protección o acciones a su alcance igual que en cualquier otra circunstancia.

Pero un segundo problema es la forma en que esta divulgación se produce, porque como hemos visto el autor puede decir en que forma o medio se produce la puesta a disposición del público, y por esa razón puede elegir, incluso excluyendo o prohibiendo determinados medios. Así por ejemplo en Internet existían páginas, como Napster, en que se proporcionaba un determinado programa que permitía el intercambio de archivos musicales en formato MP3 entre los usuarios. Sin embargo, aunque el intercambio de archivos era privado, lo cierto era que el acceso era libre para cualquier persona, en cualquier punto del planeta, lo que planteaba la pregunta de si existía una divulgación o puesta a disposición del público de las canciones, y por otro lado era evidente que no existía un consentimiento expreso de todos y cada uno de los autores para esa determinada forma de divulgación o de explotación.

AUTORES MUSICALES Y SUS SOCIEDADES DE GESTIÓN

Los usuarios de Internet que adquieren música de forma que no es legal, no son realmente usuarios. Para las sociedades de gestión los usuarios son aquellos que, directamente y previo pago de las tarifas correspondientes, uti-

lizan el repertorio con el fin de obtener un beneficio económico. Bien mediante la obtención de publicidad, bien mediante la venta a sus clientes (consumidores). Es decir: los usuarios han dejado de serlo porque se han convertido en consumidores.

La Sociedad General de Autores y Editores (SGAE), es la sociedad de gestión de compositores y autores musicales, que comparten responsabilidades sociales con los editores musicales. Los socios autores lo son de toda índole, tan sólo ha de tratarse de creadores cuyas obras, del tipo que sean, hayan sido estrenadas en el ámbito de la comunicación pública.

Esta clase de sociedades de gestión son colectivas, porque así lo determina la ley. Les aseguro que cuando hay que hablar con una cadena de televisión para fijar las tarifas del año siguiente o solucionar un impago (algo muy habitual) la situación no es la misma si quien lo hace en nombre de los autores tiene la llave de todo el repertorio musical del país.

No nos engañemos. Los únicos interesados en parcelar y reducir a la mínima expresión a las sociedades de gestión de derechos de autor son los grandes grupos de comunicación, los gobiernos con tendencias a favorecer a estos y los supuestos líderes de opinión que, con una clara sintomatología mesiánica, se trasladan a través del favorecedor clima mediático de Internet alegando esto y aquello con el único objetivo de leerse y ser leídos, de oírse y ser oídos.

Por otro lado, conviene señalar, que no reconocer la actividad de promoción del repertorio que realizan las entidades de gestión de derechos de autor y las de propiedad intelectual es dañino para los socios. Pretender, por ejemplo, que las actividades de Fundación Autor están pensadas exclusivamente para una élite de autores es, además de falso, mezquino.

Los sitios de intercambio gratuitos de archivos protegidos deben pasar inmediatamente a la legalidad. Los sistemas de intercambio entre iguales (peer to peer) violan seriamente los derechos atentando, además, contra el sistema que sustenta la cadena de producción de los productos culturales.

Los ciudadanos-usuarios de la Red adictos a los programas de intercambio gratuitos P2P, son los que consumen música sin aportar a cambio ningún valor económico al sistema de producción. Ellos saben que están adquiriendo un producto por el que, hasta el otro día, debían bajar a la tienda y pagar por obtenerlo. Creo que aquí no sirven los argumentos utilizados que pretenden hacer creer que la piratería digital y el no pagar -y sí intercambiar- va a librar a los autores del yugo de la industria.

Les aseguro que de las compañías de discos y de los editores multinacionales no se libra nadie.

Quien quiera creer que comprando en la calle en el top manta e intercambiando de manera gratuita música en Internet lo que se consigue es una cultura mejor, más barata y accesible, se equivoca. Los “revolucionarios tecnológicos” pretenden “tomar” la cultura para los ciudadanos. Estos, tras el período de hambruna analógica en el que los “viles” propietarios de los contenidos les negaban el alimento del espíritu (los productos culturales), podrán -tras el triunfo de la revolución tecnológica de la Era Digital- arrebatar el control de los alimentos a sus ilegítimos “propietarios” (los autores). Porque ¿es lícito que la cultura tenga dueño?

A mí, lo que no me parece lícito es que me obliguen a regalar lo que es mío. Y lo que me parece escandaloso es que alguien se empeñe en decirme cómo debo ganarme la vida. Es decir: que componga canciones, las regale y me dedique a actuar. Todavía hay personas que se extrañan de que la composición deba ser remunerada.

Hay que entender, por qué estos profesionales se niegan a ser recluidos en los estudios de grabación para realizar una copia que luego, las mafias e Internet, se encargarán de difundir para que más tarde, con un poco de suerte, sientan la llamada de los ayuntamientos o algún que otro romántico promotor para contratarlos y actuar en directo. La intervención artística en un espectáculo musical tiene unas características y una retribución independiente de la relacionada con la composición. Es, incluso, probable que el propietario de la canción interpretada ni siquiera se encuentre sobre el escenario.

Cuando en 1999 se oyó hablar por primera vez del P2P y de Napster algunos tuvimos claro, y lo dijimos, que sus desarrolladores, además de haber realizado un magnífico invento, habían basado su modelo de negocio única y exclusivamente en su capacidad para “venderle la vaca a la propia industria”. Que ironía aquella, precisamente, cuya muerte había animado a millones de consumidores en el mundo a utilizar Napster.

Los usuarios de Internet que adquieren música de forma que no es legal, no son realmente usuarios, como ya hemos dicho anteriormente. Insistimos: para las sociedades de gestión los usuarios son aquellos que, directamente y previo pago de las tarifas correspondientes, utilizan el repertorio con el fin de obtener un beneficio económico, bien mediante la obtención de la publicidad, bien mediante la venta a sus clientes (consumidores). Es decir: los usuarios han dejado de serlo porque se han convertido en consumidores.

Entiendo, que los que utilizan programas de intercambio gratuitos de archivos, ignorando a los usuarios, no son otra cosa que consumidores que pagan cero euros por la música que han adquirido. El daño que están produ-

ciendo a los trabajadores de la cultura, la industria, el mercado cultural y a la economía del Estado será, con el tiempo, equiparable a la que han venido produciendo durante los últimos años la piratería analógica del top manta y los mochileros. Porque, ¿qué tipo de consumidor es el que paga cero euros por los productos con los que ha llenado la cesta de la compra? Y ¿cómo se sostiene un mercado formado por este tipo de consumidores?

Se acusa a los legisladores de no estar atentos a la realidad, de ponerle puertas al campo y de que, con su actitud y comportamiento, están retrasando y perjudicando de forma seria el avance y el futuro de la Sociedad del Conocimiento. Se les acusa de mirar sólo por los intereses de los autores -no hay que olvidar a los productores-, en detrimento de los consumidores. Por otro lado, se repite, una y otra vez, que ésta situación está siendo provocada por una “minoría” a la que se califica de “elitista” y a la que se acusa de ejercer la “dictadura del culturetariado”.

Lo único cierto y comprobado es que la falta de concreción tanto en la redacción del borrador de la Ley de Propiedad Intelectual y en la redacción del anterior Código Civil, ha permitido a las mafias enriquecerse estafando a los creadores, a la industria, al Estado y, lo que es peor, poner en práctica la explotación de los inmigrantes con la complicidad inconsciente de los ciudadanos.

PROPIEDAD INTELECTUAL, DERECHOS DE AUTOR Y *COPYLEFT*

Las licencias *copyleft* -consecuencia natural de la realidad digital que vivimos-, jurídicamente aceptadas en España y otros veinte países, se basan en el principio ideológico de la creación en común y el intercambio libre y gratuito previo consentimiento. Se trata de una licencia de uso compartido, también llamada individualizada o diferenciada.

Lawrence Lessig diseñó este nuevo tipo de licencia para que los autores puedan autorizar la copia, distribución, comunicación pública y transformación gratuita de sus obras a cambio de cumplir ciertas condiciones como son el reconocimiento de la autoría, no utilizarlo con fines comerciales y, en el caso de que se produzca transformación, aplicar a la obra resultante el mismo tipo de licencia Creative Commons del producto original. Así, mientras las obras licenciadas con *copyright* (C), se presentan acompañadas por la leyenda *All Rights Reserved*, las *copyleft* (CC) lo hacen con la de *Some Rights Reserved*.

Personalmente estimo que no hay nada perjudicial en el hecho de que los aficionados a la música intercambien las canciones que han compuesto con otros aficionados. Realmente me parece beneficioso para la música. Creo que es bueno que aparezcan, además, nuevas herramientas que controlen, supuestamente, el posible lucro, por parte de terceros, de estas obras. Los autores deben aceptar las licencias de uso compartido como el buque insignia del “melomanismo” digital: allí donde hay un consumidor hay un gran aficionado que, además, podrá también convertirse en creador y “mercadear” con su obra -si pueden y le dejan- del modo que le parezca más oportuno.

Sin embargo, las licencias *copyleft*, aunque son una gran oportunidad para que los autores que no pueden, o no desean ser profesionales promocionen sus obras en Internet, no pueden, al menos por ahora, ofrecer obras que sean fruto del esfuerzo creativo de quien hace de su actividad artística su medio de vida y, además, eliminan la gestión colectiva puesto que, al tratarse de transacciones individualizadas, cada uno fija el precio que mejor le convenga. Algo que, como ya hemos dicho, conduce inexorablemente a la pérdida de la propiedad de la obra por el autor.

Es interesante resaltar que, por ejemplo, en España si los autores conservan el 50% de derechos de autor es porque la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) impide a los autores quedarse con más.

Puedo asegurar que Internet es lo que los autores llevaban esperando toda la vida. Pueden componer con otros músicos, mostrar, promocionar, distribuir y vender sus propias canciones con mayor o menor dificultad. El futuro de estos profesionales camina por la senda que marca Internet. Quieren a Internet, siempre que ese amor no los aplaste. Internet ofrece la posibilidad de liberarse del yugo de las compañías discográficas y de las editoriales multinacionales.

Los autores, por desgracia, lo van a tener peor, porque la incorporación a las nuevas tecnologías aplicadas a Internet es difícil y lenta. Los autores deberían tomarse más en serio su presencia en Internet y considerarlo como el instrumento -desde la aparición del piano- más completo y potente que ha sido puesto en sus manos. Las encuestas indican que el 60% de los músicos españoles carecen de página web propia, que tan sólo el 30% de ellos disponen de servicios profesionales para el mantenimiento y actualización de la misma, y que únicamente el 13% dispone de recursos especializados para la difusión de sus actividades en Internet.

Los profesionales de la música creen en Internet, pero existe una preocupación importante cuando se habla del impedimento de seguir la suerte de sus

obras. En una palabra, despojarlos de los derechos que tienen sobre su repertorio. De obviar que los contenidos tienen propietarios y que productores y autores son los propietarios de los contenidos -musicales en este caso- que circulan por Internet.

Los autores han apoyado y apoyan de una manera entusiasta el Plan Integral contra la Piratería si, de manera efectiva, están vinculados el mayor número posible de instituciones públicas, ya sean a nivel estatal, comunitario, o local y por supuesto la propia sociedad.

Concienciar a la comunidad de Internet de que la piratería es un robo se antoja como una tarea fundamental. Y es un robo porque, en definitiva, se trata de apropiarse de algo que no es tuyo. El distribuir ilegalmente música en Internet no difiere en absoluto de sustraer un CD de unos grandes almacenes.

El problema radica en el propio concepto de Internet, el cual nació bajo el gratis total que desembocó con la explosión de la burbuja tecnológica.

Se vendió la red como un propagador de información y conocimiento jamás antes conocido. Y claro que lo es, pero conviene no olvidar que para que sigan apareciendo nuevos contenidos es necesario cuidar a sus creadores, los cuales deben ser incentivados convenientemente para que realicen su labor.

¿Qué sería Internet sin contenidos? Desde luego, mucho menos de como lo entendemos ahora.

Hasta hace bien poco España era considerada un referente en cuanto al desarrollo musical y cultural, y la aparición de nuevos talentos se producía a buen ritmo. Ahora mismo, la piratería afecta no solamente a un dato frío como son las ventas, sino también a todos aquéllos que viven de la música, que en España se cuentan en decenas de miles de familias.

El proceso es sencillo: las ventas bajan, las discográficas tienen menos dinero para invertir, y una de las partidas de las que se recorta es en la producción de nuevos grupos. Las cifras son claras en este sentido: el año pasado, en España han surgido un 30% menos de nuevos talentos musicales.

Las iniciativas que por parte de los sectores del contenido, no sólo musical, se están llevando a cabo abarcan desde anuncios en medios tradicionales a sitios web dedicados *ex profeso* a esta finalidad. Cabe destacar aquí a www.pro-music.org que entre otras muchas cosas, muestra un repertorio actualizado con todos los servicios legítimos del mundo.

Otras acciones, en cierto modo también concienciatorias, llevadas a cabo por la industria musical son la de influir políticamente con el fin de

rebajar el IVA de la música, o la comunicación oficial a empresas o instituciones académicas para que hagan saber a sus empleados y alumnos la no conveniencia de utilizar la infraestructura técnica de su trabajo o lugar de estudio para piratear en Internet.

Para terminar, un dato concluyente: España pasó a engrosar en 2005 la lista de los 10 países que más problemas tienen con la piratería, junto a otros latinoamericanos, del este europeo y del sudeste asiático, países que se encuentran muy lejos de nuestro nivel de desarrollo.

CONCLUSIONES

La piratería en Internet es un gran quebradero de cabeza para la industria musical, pero es solucionable a medio plazo si aplicamos un correcto equilibrio entre las prestaciones a percibir por los creadores y el avance que debe experimentar toda sociedad sana. Quizá por esto, a la hora de legislar, una regla de oro sea el concederse el tiempo necesario para evitar hacer más daño del que se intenta aliviar. En el estado actual de las cosas, una espera prudencial sería conveniente para ver hacia dónde va a parar el mercado de los contenidos en Internet.

Unos contenidos que, si bien están liderados actualmente en su vertiente negativa por la música, están conformados también por otros sectores importantes como la industria cinematográfica, la cual está empezando a experimentar similares problemas a los que la industria musical lleva padeciendo desde hace algún tiempo. La causa principal es la generalización de la banda ancha, que está acortando de manera espectacular los tiempos de descarga de material pesado como las películas.

Internet está abriendo un amplio abanico de posibilidades, como lo que se ha dado en llamar *copyleft* o libre distribución de contenidos sin derechos. El *copyleft* va a ayudar sobremanera a todos aquellos grupos que deseen promocionar por ellos mismos su trabajo en Internet. No obstante conviene recordar que la gran mayoría de música que se piratea en Internet pertenece a artistas famosos promocionados por productoras, sin cuya labor se hace infinitamente más difícil que un trabajo pueda ser conocido por el público.

BIBLIOGRAFIA

- BECKER, J., "Multimedia y pluralidad de entidades de gestión.¿Cuál es el futuro?", en El Derecho de propiedad intelectual y las nuevas tecnologías, colección Análisis y Documentos, núm 10, Ministerio de Cultura, Madrid, 1996, pp. 111 y ss.
- BENGHOZZI, P., «L'industrie de la musique a l'age d' Internet. Nouveaux enjeux, nouveaux modes, nouvelles strategies». Gestión 2000. 2001.
- CONSEJO EUROPEO, "La lucha contra la piratería sonora y audiovisual". Bruselas, 1997.
- DELGADO PORRAS, A., "Los productores multimedia: ¿un nuevo género de obras?", en III Congreso Iberoamericano sobre derecho de autor y derechos conexos. Montevideo, 1997, pp. 257 y ss.
- ERDOZAN, J. C., "Derechos de autor y propiedad intelectual en Internet", Ed. Tecnos, 2002.
- GARROTE FERNÁNDEZ-DÍEZ, I., "Propiedad Intelectual en Internet: el derecho a establecer enlaces en w.w.w", Pe.i., núm 1, 1999, pp. 67 y ss.
- LEFEUVRE, G., " Le producteur de disques" Editions Dixit. 1998.
- LLANEZA GONZÁLEZ, P., "Internet y comunicaciones digitales". Ed Bosch 2000.
- RIBERA BLANES, E., "El derecho de reproducción en la propiedad intelectual". Ed. Dykinson, 2002.

PAGINAS WEB DE REFERENCIA

- "a 2b music Technology", disponible en:
<http://www.a2bmusic.com/technology.asp>
- "Napster eclipsed by newcomers", disponible en:
<http://www.wired.com/news/print/0,1294,46596,00.html>

LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES FUERA DE LA REGULACIÓN JURÍDICA EN MÉXICO: LA INCORPORACIÓN DE REDES EN EL ESPECTRO RADIOELÉCTRICO MEXICANO

GUILLERMO TENORIO CUETO
Universidad Panamericana (México)

INTRODUCCIÓN

Desde el año 2000, diversos organismos civiles apoyados por un grupo de legisladores iniciaron las tareas para la reforma integral de la Radio y la televisión en México. Para ello se convocó a diversos foros donde participaron integrantes de los grandes consorcios, legisladores, especialistas en telecomunicaciones, académicos. En general eran foros abiertos a la participación ciudadana. Todos coincidían en la necesaria y urgente reforma al marco legal en materia de telecomunicaciones y sobre todo en Radio y Televisión. México debía urgentemente adoptar las medidas necesarias para enfrentar la llamada digitalización de los servicios de audio y video para no quedar rezagados en el escenario mundial. A la par, se debía reformar una legislación ya superada en materia de concesiones, permisos, censura, responsabilidades, clasificación de contenidos y en general en toda la parte técnica, que los últimos años han superado lo previsto por nuestra añeja legislación, que data del año de 1960.

Ante tal reto y ya con los foros en activo, se presentaron diversos proyectos donde se reflejaba y sintetizaba el querer de todos los involucrados en

el tema de medios audiovisuales. Se buscaba generar un solo proyecto que convocara a las diversas fuerzas políticas y que su discusión en Cámaras no resultará desgastante. El trabajo fue arduo y duró casi cinco años. Legisladores de diversas fuerzas políticas se enfrentaron en una lucha abierta a los intereses de los grandes concesionarios para conseguir reformar de manera integral el control que un par de empresas ejercen sobre el mercado de la radio y televisión en México.

Desafortunadamente, a finales del año 2005, y con las elecciones encima, un grupo concesionarios operó un dictamen que fue aprobado de manera insólita por la Comisión de Comunicaciones de la cámara de diputados y luego aprobado por unanimidad por el pleno de dicha cámara. Al llegar al Senado no pudo impedirse su aprobación y se remitió al ejecutivo quien lo publicó sin veto alguno.

Al día que se redacta la presente comunicación, la Suprema Corte se encuentra analizando la constitucionalidad de dichas reformas en virtud de una acción de inconstitucionalidad planteada por una minoría parlamentaria del Senado. En las líneas que siguen entraremos al análisis de dichas reformas legislativas y su impacto en el tema de las producciones audiovisuales.

LAS REFORMAS A LA LEY DE RADIO Y TELEVISIÓN¹

Las reformas en la materia abarcaron dos legislaciones, por un lado se reformó la Ley Federal de Telecomunicaciones y por otro la Ley Federal de Radio y Televisión. No es la intención del presente trabajo realizar un análisis de las reformas en comento por lo que a continuación se refieren únicamente los descuidos de los legisladores y del ejecutivo al aprobarlas².

¹ Reformas publicadas en el Diario Oficial de la Federación el día 11 de abril del 2006 y que entró en vigor el día 12 de abril del mismo año.

² Resulta paradójico que ni los legisladores, ni el ejecutivo hayan escuchado ni estudiado los dictámenes rendidos por la Comisión Federal de Competencia (oficio PRES-10- 096- 2005- 148) de fecha 8 de diciembre de 2005, ni por la Comisión Federal de Telecomunicaciones (acuerdo P/EXT/150306J9) de fecha 15 de marzo de 2006, que pueden consultarse en las páginas web de las referidas dependencias en México. Pero lo que resulta más asombroso es que el Ejecutivo de la Nación haya recibido un dictamen de su propio Secretario de Comunicaciones y Transportes donde se le advertía de los riesgos de la aprobación de dichas reformas, el cual fue ignorado por completo. Cabe mencionar que en un primer momento el Ejecutivo desconoció dicho informe pero meses después, al ser interpuesta la acción de inconstitucionalidad por una minoría parlamentaria, la consejería jurídica del Presidente, reconoció dicho dictamen y el mismo fue remitido a la Suprema Corte de Justicia de la Nación para integrar el expediente del caso. Esta información fue difundida por diversos medios de comunicación el día 22 de junio del 2006.

El legislador no consideró que puso en juego bienes del dominio de la Nación

El espectro radioeléctrico, y en general toda vía de comunicación, son bienes del dominio de la Nación en virtud de su naturaleza específica, y así referidos en el texto Constitucional. Los legisladores pretendieron, con la aprobación de las reformas, evitar que los particulares concesionarios se sometan a los procesos licitatorios para la incorporación de nuevas telecomunicaciones dentro de su espacio asignado³. La reforma fue muy desafortunada al establecer marcos legales discriminatorios entre quienes ostentan una concesión y quienes pretenden hacer uso del espectro radioeléctrico por primera vez⁴.

El legislador no tomó en cuenta diferencias conceptuales que podrían dar luces para resolver el problema

El legislador no consideró la tendencia internacional de la convergencia en materia de telecomunicaciones que incide en la necesidad de tener sólo un cuerpo legislativo regulatorio para evitar confusiones conceptuales. Es por ello que en las reformas referidas no hay un claro entendimiento entre:

a) “espectro” y “redes”; el legislador al parecer no entendió que con la digitalización de la señal, la transmisión vía espectro radioeléctrico se compactaría pudiendo dar cabida a comunicaciones no reguladas por la Ley Federal de Radio y Televisión en las que sería imposible tener un control por parte del Estado.

b) “radiodifusión” y “radio y televisión”; el legislador se contradice al señalar que lo buscado por las reformas es la “convergencia” cuando del contenido de las mismas reformas se refiere lo contrario. La aprobación de la reforma hace diferentes servicios similares de “radio y televisión” y “radiodifusión”.

c) “espectro” y “espectro espejo”; al parecer el legislador, no tomó en cuenta que la generación de un “espectro espejo” y la posterior conversión a

³ Así se refiere en la reforma del artículo 28 que dice “*los concesionarios que deseen prestar servicios de telecomunicaciones adicionales a los de radiodifusión a través de las bandas de frecuencias concesionadas deberán presentar solicitud a la Secretaría*”. Ello permite la no licitación de espectro para los ya concesionarios.

⁴ *Idem*. El mismo artículo crea marcos legales discriminatorios pues mientras para adquirir en concesión por vez primera hay que cumplir con un proceso licitatorio para un concesionario anterior no es necesario someterse a dicho procedimiento.

espectro digital significa la necesaria devolución del espectro analógico y la cobertura económica por parte de los concesionarios de la generación de ese “espectro espejo”. Sin entender los efectos de esta conversión, las ganancias para los particulares concesionarios son enormes y se cierran opciones de nueva competencia.

El legislador no tomó en cuenta que la supervisión realizada a los concesionarios son mecanismos para verificar el cumplimiento de la ley

El legislador pretende aprobar en las reformas en comento, el llamado “refrendo automático”. Ahora las concesiones que lleguen al vencimiento de 20 años se renovarán de manera inmediata, sin que exista posibilidad alguna, por parte de la autoridad, de verificar si se realizó un debido manejo de la concesión otorgada. Con este nuevo régimen el concesionario seguirá explotando el espectro radioeléctrico sin que haya posibilidad de verificación del cumplimiento del título de concesión⁵.

El legislador no tomó en cuenta que la aprobación de la reforma vulnera directamente a la libertad de expresión

Un tema que no se aborda en las discusiones es la vulneración a la libertad de expresión. La necesidad de una reforma integral de los medios masivos de comunicación permitiría un incremento de opciones para la opinión pública. La aprobación de la reforma encadena a la sociedad a un limitado espectro de opciones mediáticas donde quien paga la factura es el ciudadano, pues la información recibida sólo proviene de los dos consorcios televisivos que manejan casi la totalidad del espectro radioeléctrico⁶.

Este punto se explica ante la imposibilidad de que se libere espectro radioeléctrico y ante la imposibilidad de los permisionarios de participar y competir con redes de telecomunicaciones en su señal de manera análoga que los concesionarios

⁵ En ese sentido la reforma en su artículo 16 refiere la posibilidad del “refrendo automático” sin detallar, ni sancionar a aquellas concesiones que hubieren faltado sistemáticamente a fallas no sólo técnicas, sino de emisión de contenidos.

⁶ Uno de los temas más debatidos fue el de la incorporación de sistemas de telecomunicaciones únicamente para los concesionarios y no para los permisionarios. Al respecto cabe mencionar que en México sólo dos empresas detentan casi el 90% del espectro radioeléctrico y que los permisionarios se desarrollan en un sistema anacrónico y de pocos estímulos por parte del Estado, por ello algunas voces refirieron que la aprobación de las reformas acabaría en el mediano y largo plazo con los permisionarios pues los hacen mucho menos competitivos.

El legislador no tomó en cuenta que la transmisión de contenidos vía redes de telecomunicación que pasen por el espectro radioeléctrico no podrán ser supervisadas por ninguna autoridad

En el siguiente apartado referiremos todos los aspectos relacionados con este descuido de los legisladores.

INCAPACIDAD LEGAL PARA INTERVENIR EN CONTENIDOS⁷

Las reformas legales en materia de radio y televisión han abierto la posibilidad de que no exista intervención alguna por parte de ninguna autoridad sobre la transmisión de contenidos en virtud de la incorporación de redes de telecomunicaciones dentro del espectro radioeléctrico. Lo anterior se explica de la siguiente manera:

I.- Desde hace muchos años el espectro radioeléctrico mexicano se encuentra saturado sin posibilidad para que nuevos concesionarios o permisionarios puedan acceder. Por ello, la importancia de transitar de la señal analógica a la digital, ya que permitiría la liberación de espectro y la consecuente entrada, mediante el proceso que determinara la ley, de nuevos competidores para pluralizar la emisión de información y entretenimiento en México.

II.- Desde hace algunos años por disposición legal expresa, México ha iniciado el proceso de conversión analógica a digital y para ello se creó durante el tiempo que fuera necesario un “espectro espejo”, que sería utilizado para que ambas señales tuvieran cabida mientras se finalizaba el proceso de conversión. Esto ha supuesto que el espacio ocupado por cada frecuencia se compactara dando cabida a la liberación de espectro radioeléctrico, el cual, por disposición de las reformas, sigue perteneciendo a los concesionarios y no existe posibilidad legal para que sea devuelto al Estado.

III. Las reformas a las leyes de telecomunicaciones y de radio y televisión suponen para los concesionarios la posibilidad de incorporar redes de telecomunicaciones en el espacio de espectro sobrante de su concesión sin necesidad de pasar por un proceso licitatorio, pues se consideró que dicho espacio liberado seguía la suerte de su original concesionario.

⁷ El dictamen de la Comisión Federal de Telecomunicaciones P/EXT/150306J9 refiere en sus conclusiones lo siguiente: “el Estado.... no podrá asegurar regular la programación y los contenidos de los concesionarios de telecomunicaciones que presten servicios de radio y televisión por lo que se debilita su supervisión de la función social de la radiodifusión”.

IV.- La incorporación de otro tipo de telecomunicaciones dentro del espectro supone la posibilidad de ofrecer, por parte de los concesionarios, otro tipo de servicios adicionales al de video y/o audio. Existirá la posibilidad de ofrecer servicios de radio móvil, telefonía móvil, juegos, servicios de Internet, etc.

V.- Desafortunadamente, al no existir un régimen de convergencia, se crean dos marcos legales con supervisión de autoridades diversas y con competencias y consecuencias diversas. Anteriormente los contenidos audiovisuales eran regulados por la Secretaría de gobernación, transitándose poco a poco de un régimen de censura a un régimen de responsabilidades ulteriores donde las sanciones por el incumplimiento en materia de contenidos sólo eran multas. Si bien es cierto faltaba realizar una reforma al tema de las multas que se imponían, también es cierto que todos los involucrados en el mercado de la radio y la televisión mostraban un cumplimiento real a los criterios de clasificación de contenidos que la autoridad ha dado.

VI.- Con la aprobación de las reformas en la materia, la autoridad responsable para la custodia de las transmisiones vía espectro radioeléctrico seguirá siendo la Secretaría de gobernación. Para las transmisiones que se hagan a través de las redes de telecomunicaciones que se incorporen al espectro radioeléctrico mexicano estarán en la parte técnica vigiladas por la Secretaría de comunicaciones y transportes, pero en la parte de contenidos no estará vigilada ni sancionada por autoridad alguna.

Los puntos anteriormente descritos significan que en materia de contenidos audiovisuales en México se ha abierto la puerta a la producción y transmisión en televisión abierta de cualquier contenido a la hora que sea sin posibilidad de recibir sanción. El mercado más atractivo para las televisoras será el de la transmisión vía Internet de contenidos para la obtención de *ratings* más altos.

La pregunta obligada sería: ¿cómo contrarrestar el efecto de dichas reformas? La respuesta tiene algunas posibilidades que a continuación se exponen. La primera de ellas es la que se ha referido líneas arriba, sobre la interposición de la acción de inconstitucionalidad promovida por una minoría parlamentaria ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación. En dicha opción, la Corte tendrá que determinar si la reforma en su conjunto o sólo algunos artículos adolecen de ser contrarios al texto constitucional. Dicha posibilidad ha sido agotada en México y sólo nos queda esperar el fallo de la Corte.

Una segunda opción es apuntalar el tema de la responsabilidad de los medios masivos de comunicación a través de un compromiso real del cumplimiento de sus códigos de ética. Este es el tema del punto que sigue.

LA PROTECCIÓN SOCIAL EN EL ÁMBITO DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

Cumplimiento de códigos de ética

Al quedar desprovista la sociedad mexicana de la posibilidad de sanción por parte de alguna autoridad sobre la producción de contenidos audiovisuales, y ante el posible fracaso ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación de la acción de inconstitucionalidad promovida por una minoría parlamentaria, me parece que debemos impulsar una nueva reforma social, y en la medida de lo posible legal, para obligar a los medios de comunicación al cumplimiento real de sus códigos de ética⁸, y en su caso a la revisión de los mismos para reflejar un adecuado contenido en las transmisiones y producciones audiovisuales que realizan.

Para ello me parece que se debe tomar en cuenta la responsabilidad social que ejercen los medios de comunicación en los regímenes democráticos que se traduce en:

1. Servir al sistema político al proveer información, discusión y debate de los asuntos públicos.
2. Ayudar al público para que sea capaz de autogobernarse.
3. Salvaguardar los derechos del individuo al servir como un vigilante del gobierno.
4. Servir al sistema económico, principalmente al contactar compradores y vendedores mediante la publicidad.
5. Proveer entretenimiento.
6. Mantener una autosuficiencia económica para estar libre de presiones de intereses particulares⁹.

⁸ Al respecto de los códigos de ética en el periodismo, se puede consultar entre otros: AZNAR, Hugo, *Comunicación responsable, deontología y autorregulación de los medios*, Ariel, Barcelona 1999; AZNAR, Hugo, *El debate en torno a la utilidad de los códigos deontológicos del periodismo*, Paidós, Valencia, 1996; GARCÍA AVILÉS, José Alberto, "Autorregulación profesional y estándares en el periodismo audiovisual", en CODINA, Mónica (edit.), *De la ética desprotegida*, EUNSA, Pamplona 2001, p. 29; DERIEUX, Emmanuel, *Cuestiones ético jurídicas de la información*, EUNSA, Pamplona, 1983.

⁹ McQUAIL, Dennis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós, México 2001, pp.146-165.

El rescate de los principios antes referidos me parece fundamental para una revisión exhaustiva de los códigos de ética. Ante la carencia de un marco normativo que garantice la intervención del Estado para la supervisión de contenidos será menester de la sociedad confrontar a los medios para que desempeñen en lo general este marco mínimo de protección al destinatario final que es la sociedad.

Dichos principios son sólo el comienzo. Me parece que todo código de ética, sin necesidad de convertirse en un código decimonónico legalista, puede en cada segmento de su labor garantizar un mínimo de conductas para cumplir de manera responsable con su cometido. Así pues, cada código de ética deberá referirse en algún apartado al tratamiento de los noticieros, entretenimiento, publicidad, debates de asuntos públicos, financiamiento entre otros.

La exigencia social del cumplimiento de un código de ética contribuirá pues de manera fundamental a crear y afirmar una conciencia moral colectiva dentro del ámbito de los medios masivos. El reclamo no desconoce la mejoría técnica, pero presupone un comportamiento adecuado y un compromiso real frente al consumidor final. Sin lugar a dudas, esas normas éticas pueden o no ser cumplidas, pero lo que ya no pueden es ser ignoradas. Además, el impulso de los códigos de ética vendría reforzado con la posibilidad de que la participación ciudadana se hiciera mas frecuente en espacios del espectro audio visual. Cabe recordar también que dichos códigos permiten afirmar y defender los criterios internos de la acción de los comunicadores al seno de los medios y frente a las presiones externas. Los comunicadores desempeñan cada vez más su labor en el interior de grandes concesionarias, que manejan sus propios intereses y en muchas ocasiones éstos son contrarios al del productor o comunicador. Por ello, dichas presiones podrían ser contrarrestadas al tener un código que avale la actitud del productor o comunicador¹⁰. Al respeto cabe recordar lo que refiere Hugo Aznar sobre el tema:

“Quien promulga un código, lo haga sinceramente o no, está reconociendo públicamente que su actuación tiene una dimensión ética. Desde ese momento sabemos que en una determinada actividad hay implicados aspectos morales que reconocen incluso quienes la llevan a cabo. Y al tratarse de una actividad social, ese reconocimiento faculta al resto de la sociedad a reclamar con mayor fuerza si cabe el cumplimiento de ese compromiso moral”¹¹.

¹⁰ AZNAR, Hugo, *El debate....*, op. cit., p.124.

¹¹ *Ibidem*, p. 128.

La idea de impulsar una debida aplicación de los códigos de ética, provocando en los medios masivos una mayor responsabilidad acerca de la transmisión de contenidos, puede suponer una tarea complicada para la sociedad mexicana, pero no imposible. Al respecto habrá que recordar el caso que nos ocupa: la imposibilidad legal por parte de las autoridades mexicanas de supervisar los contenidos transmitidos a través de las redes de telecomunicaciones que puedan operarse por el espectro radioeléctrico mexicano. Teniendo muy claro lo anterior, me parece que a través de organizaciones civiles bien organizadas se podría llevar a cabo una vigilancia cabal al cumplimiento de los códigos de ética de los medios masivos de comunicación.

Mayor participación ciudadana en el diseño de contenidos

Ahora bien, ante la carencia de una reforma legal integral de los medios y ante un posible incumplimiento por parte de los grandes consocios de la comunicación de sus respectivos códigos de ética, existen otras soluciones para vigilar que los contenidos no transiten a una producción denigrante y vacía, o bien que transiten a altos contenidos violentos, racistas o intolerantes.

Para ello me parece fundamental diseñar un esquema cada vez mayor de participación ciudadana real en los medios masivos de comunicación y no sólo limitada a encuestas o sondeos¹². Ello se traduce en una campaña intensa a favor de la radio ciudadana en la que a través de convocatorias con determinadas características de contenidos se permita que los ciudadanos comunes operen transmisiones con contenidos atractivos¹³. El efecto en México lo hemos visto a través de la convocatoria que emite anualmente el Instituto Mexicano de la Radio donde, año a año, la cantidad de personas y grupos ciudadanos que se encuentran interesados en emitir un programa de radio va en aumento y muy gratamente se han elaborado programas de un contenido muy atractivo.

¹² Al respecto cabe referir el trabajo de Ana Paula Villareal sobre radio ciudadana donde destaca como a través de este medio no sólo se logra un efecto de cara a la participación ciudadana sino también produce contenidos más atractivos para el auditorio, lo que obligaría a los grandes consorcios a competir con mejores contenidos y así lograr un círculo virtuoso de competencia. VILLARREAL, Ana Paula, *La radio ciudadana un nuevo modelo de comunicación*, Tesis en prensa para obtener el grado de licenciada en Comunicación, Universidad Panamericana, México 2006.

¹³ Al respecto cabe destacar lo que refiere Alfonso Sánchez-Tabernero cuando se refiere a que las publicaciones más rentables corresponden a aquellas caracterizadas por la veracidad y el respeto al público (SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso, "El comportamiento ético de las empresas de comunicación", en CODINA, Mónica (edit), *De la ética desprotegida*, EUNSA, Pamplona 2001).

Desafortunadamente, ha quedado como un esfuerzo poco difundido y al que no se le da mayor importancia ni apoyo. Para este caso será necesario apoyarse en las organizaciones civiles que promuevan intensamente este tipo de iniciativas para mejorar las producciones de contenidos en los medios masivos mexicanos.

La Comisión de Educación Ciudadana del Movimiento Ciudadano por la Democracia junto con especialistas en el campo de la comunicación social han propuesto lo siguiente para democratizar a los medios de comunicación en México y así conseguir medios informativos más creíbles y en función de los ciudadanos¹⁴. La propuesta se concreta en nueve puntos de la que destacaremos los que resultan más atractivos de cara al presente trabajo:

1. Formar una procuraduría de medios o la figura del *ombudsman* de los medios.
2. Crear medios alternativos de Comunicación.
3. Propugnar una reforma integral o la creación de una nueva Ley Federal de Radio y Televisión.
4. Realizar seminarios y talleres sobre operación de los medios de comunicación.

Estos cuatro puntos que se proponen ayudarían a que los medios de comunicación respondan a la ciudadanía. Obligar a una reestructuración de evaluación para jerarquizar las notas y que en realidad informen a la sociedad sobre los temas de interés general que ayuden a tomar las decisiones correctas desde un punto de vista objetivo, informado, completo y veraz.

Tanto el cumplimiento de los códigos de ética como la mayor participación ciudadana en medios masivos son algunas propuestas que se ponen en la mesa ante las reformas a la ley de radio y televisión en México.

CONCLUSIONES

1.- El trabajo presentado muestra un panorama general del estado en que se encuentra el marco regulatorio de la radio y la televisión en México a raíz de las reformas en la materia aprobadas por el Congreso Federal durante el

¹⁴ KARMA, Tania, "Comunicación y democracia en México: una introducción general", en *Razón y Palabra*, n° 18, mayo-julio 2000.

mes de marzo del presente año. Entre diversas inconsistencias de las reformas, destacamos que imponen un vacío legal para la supervisión de las producciones audiovisuales en México, al no conceder facultades a autoridad alguna para sancionar los contenidos que sean transmitidos vía redes de telecomunicaciones incorporadas al espectro radioeléctrico.

2.- Se presentan dos opciones para la sociedad ante la posibilidad de que el Estado se vea superado por este tipo de producciones. La primera de ellas es un movimiento civil destinado a hacer cumplir los códigos de ética de los concesionarios en la materia. Una segunda opción es el impulso de la participación activa de la sociedad en las producciones de contenidos audiovisuales.

3.- El cumplimiento de los códigos de ética puede llevarse a cabo a través de la presión social ejercida en los medios masivos de comunicación o bien ante la creación de un organismo especial que se encargue de vigilar el cumplimiento de los mismos. Por otro lado, iniciativas donde la ciudadanía pudiera llevar a cabo producción de contenidos resultaría muy atractivo en la medida que pudiera emitirse una convocatoria con bases y temáticas bien diseñadas para potenciar el contenido de las transmisiones y hacer una verdadera competencia con los grandes consorcios de la comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- AZNAR, Hugo, *Comunicación responsable, deontología y autorregulación de los medios*, Ariel, Barcelona 1999.
- AZNAR, Hugo, *El debate en torno a la utilidad de los códigos deontológicos del periodismo*, Paidós, Valencia, 1996.
- DERIEUX, Emmanuel, *Cuestiones ético jurídicas de la información*, EUNSA, Pamplona, 1983.
- GARCÍA AVILÉS, José Alberto, "Autorregulación profesional y estándares en el periodismo audiovisual", en CODINA, Mónica (edit.), *De la ética desprotegida*, EUNSA, Pamplona 2001.
- KARMA, Tania, "Comunicación y democracia en México: una introducción general", en *Razón y Palabra*, n° 18, mayo-julio 2000.
- MCQUAIL, Dennis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós, México 2001.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso, "El comportamiento ético de las empresas de comunicación", en CODINA, Mónica (edit.), *De la ética desprotegida*, EUNSA, Pamplona 2001.
- Documentos*
- COMISIÓN FEDERAL DE COMPETENCIA, Oficio PRES-10- 096- 2005- 148, 8 de diciembre de 2005. www.cofeco.gob.mx
- COMISIÓN FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES, Acuerdo P/EXT/150306J9, 15 de marzo de 2006. www.cofetel.gob.mx
- Consulta hemerográfica*
- Periódico "El Financiero", 22 de junio del 2006. www.elfinanciero.com.mx

Este libro se acabó de imprimir el día 28 de octubre de 2006,
50º aniversario de la primera emisión de Televisión Española

Laus Deo Virginique Matri

La ética y el derecho en la producción y el consumo del entretenimiento



PONENCIAS

Un entretenimiento que ennoblece el espíritu humano. ¿Qué podemos hacer para promover estas historias?

Claudio Ludovisi
Ex Vicepresidente de Corporate Marketing de Warner Bros. Studios
Co-Presidente de A-venues Wellness

El consumo del entretenimiento a la luz del derecho y la ética
José Javier Esparza
Periodista y crítico de televisión

La medición de la calidad, instrumento de gestión de las empresas audiovisuales
Alfonso Sánchez-Tabernero
Profesor de Empresa Informativa
Universidad de Navarra

ENSAYO FINAL

La nueva orientación del mercado del entretenimiento en el tránsito de la sociedad moderna a la posmoderna

Valentín Alejandro Martínez Fernández
Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de A Coruña

OTROS TÍTULOS PUBLICADOS

Veracidad y objetividad
Desafíos éticos en la Sociedad de la Información (2003)

Información, libertad y derechos humanos
La enseñanza de la Ética y el Derecho de la Información (2005)

Información para la paz
Autocrítica de los medios y responsabilidad del público (2005)



Fundación COSO de la Comunidad Valenciana
para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad